

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62  
68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W12

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H./ Huber, F./ Jung, S.*

### **Kundenwertanalyse im Textileinzel- handel**

Mannheim 1997  
ISBN3-89333-151-4

*Professor Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dr. Frank Huber*

ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Sabine Jung*

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**Bremer Landesbank,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Tor O. Dahle

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Andree Moschner

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Jens Meier

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Focus Magazin Verlag,**  
Frank-Michael Müller

**Fuchs Petrolub AG,**  
Stefan Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Dr. Hagen Pfundner

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weißen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus GmbH,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler**

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**L'Oréal Deutschland GmbH,**  
Rolf Sigmund

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Jürgen Redmann

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**R+V Lebensversicherung AG,**  
Hans-Christian Marschler

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**Dr. Karl H. Schlingensief,**  
Hoffmann-LaRoche AG

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Prof. Dr. Dieter Thomaschewski**  
FH Ludwigshafen

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W099 Homburg, C. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004

- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| 1. Zur Relevanz der Kundenzufriedenheit für die Textilwirtschaft.....   | 1  |
| 2. Die untersuchungsrelevanten Betriebsformen des Textileinzelhandels .....   | 4  |
| 3 Charakterisierung der Conjoint-Analyse .....  | 6  |
| 3.1 Grundlagen der Conjoint-Analyse .....   | 6  |
| 3.2 Planung und Durchführung einer Conjoint-Analyse .....   | 7  |
| 3.2.1 Bestimmung der Eigenschaften und deren Ausprägungen.....  | 7  |
| 3.2.2 Wahl der Erhebungsform .....  | 7  |
| 3.2.3 Beurteilung der Merkmale und Schätzung von Teilnutzenwerten .....   | 9  |
| 3.2.4 Auswertung der Ergebnisse .....   | 11 |
| 4 Welche Anforderungen stellen Kunden beim Kauf von Oberbekleidung an<br>einzelne Textileinzelhandelsformen? - Drei verschiedene Betriebstypen im<br>Vergleich..... | 12 |
| 4.1 Anliegen und Konzeption der empirischen Untersuchung.....   | 12 |
| 4.2 Voruntersuchung zur Bestimmung der Merkmale und ihrer Ausprägungen ....   | 12 |
| 4.3 Datenerhebung.....  | 14 |
| 4.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Ableitung<br>allgemeiner Handlungsempfehlungen .....  | 15 |
| 4.4.1 Ergebnisse der Conjoint-Analyse .....   | 15 |
| 4.4.2 Segmentspezifische Auswertung der Ergebnisse .....  | 32 |
| 4.4.3 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Ableitung<br>allgemeiner Handlungsempfehlungen.....  | 44 |
| Anhang .....  | 50 |
| Literaturverzeichnis.....   | 69 |

## 1. Zur Relevanz der Kundenzufriedenheit für die Textilwirtschaft

Gegenwärtig sehen sich die deutschen Textilhersteller weltweit tiefgreifenden Strukturveränderungen in ihren Volumenmärkten gegenüber. Nach langjährigem stetigem Wachstum stagniert z.B. in West-Europa, wo immerhin 60% der deutschen Textil- und Bekleidungsexporte (16.9 Mrd. DM) einen Abnehmer finden<sup>1</sup>, die Nachfrage. Die Ausfuhren nach Amerika verminderten sich im Zeitraum zwischen den Jahren 1994 und 1995 gar um 11%. Wie ferner die Zahlen des Verbandes der deutschen Textilindustrie zeigen, ist die Produktion in dieser Branche nunmehr im fünften Jahr rückläufig. Die Auftragsschwäche führte dazu, daß die Produktion im Jahr 1995 um 4% gedrosselt werden mußte. Dieser Rückgang entspricht dem des Vorjahres.<sup>2</sup>

Weiters lassen sich die für die Textilwirtschaft so wichtigen Absatzmärkte wie die Niederlande (3,2 Mrd. DM), Österreich (2,7 Mrd. DM) und Frankreich (2,5 Mrd.) dadurch charakterisieren, daß Marktvolumina vornehmlich vom Ersatzbedarf bestimmt und von einer steigenden Zahl von Wettbewerbern umkämpft sind<sup>3</sup>. Bedingt durch vergleichsweise niedrige Eintrittsbarrieren erscheint vor allem Westeuropa für die Umsetzung der Markterweiterungsstrategien indischer Textilhersteller attraktiv.<sup>4</sup> Neue Märkte, die durch die wirtschaftspolitischen Veränderungsprozesse in Ost-Europa, in Asien und besonders in China als Leuchtschimmer am Horizont gelten, lassen zwar prinzipiell auf ein neues und hohes Absatzpotential hoffen.<sup>5</sup> Doch liegt im Moment die Kaufkraft in diesen Ländern noch nicht in dem notwendigen Ausmaß vor, um in großem Umfang Nachfrage nach Textilien von Herstellern zu schaffen.

Darüber hinaus führt der durch Wertewandel induzierte Trend zu Hedonismus und Individualismus zu einer sinkenden Akzeptanz immer homogenerer Waren<sup>6</sup>. Die daraus resultierende Abkehr vom Massen- hin zum individualisierten Nischenprodukt erhöht die Marketingkosten. Die abnehmende Bedeutung materieller Werte

---

<sup>1</sup> Vgl. Viereck, (1996), S. 58.

<sup>2</sup> Vgl. Viereck, (1996), S. 55.

<sup>3</sup> Vgl. Schwerter, I. (1990), S. 23.

<sup>4</sup> Das Liefervolumen der indischen Hersteller im Jahr 1995 erhöhte sich gegenüber dem Jahr 1994 um 4% auf insgesamt 1,6 Mrd. DM. Vgl. Viereck, (1996), S. 59.

<sup>5</sup> Vgl. Gass, (1996), S. 12.

<sup>6</sup> Vgl. Gierl, (1989), S. 4.

gefährdet zudem den durch das Prestige einer Bekleidungsmarke erzielbaren immateriellen Zusatznutzen und erhöht damit vor allem in höherpreisigen Marktsegmenten die Preiselastizität der Konsumenten. Wo der Prestigewert der Marke noch vorhanden ist, führt der Wertewandel zu einer gesteigerten Erlebnisorientierung beim Kauf.<sup>7</sup>

Ein Großteil der Textilhändler war bisher nicht in der Lage, sich den geänderten Anforderungen entsprechend neu zu positionieren. Neben einer strategischen Vision<sup>8</sup> fehlt es vor allem an Investitionsmitteln. Der stagnierende Markt und die zunehmende Konkurrenz führen zu Preiskämpfen, die den Erfolg der Händler schmälern. Auch verursacht von hohen Verkaufs-, Lager- und Vorhaltekosten für immer differenziertere Textilien ging daher der Umsatz im Jahr 1995 gegenüber dem Vorjahr um 4% zurück. Damit schnitt der Textileinzelhandel schlechter ab als der Einzelhandel insgesamt, der ein Minus von nur 1% zu beklagen hatte.<sup>9</sup>

In einer stärkeren Orientierung am Kunden sehen viele Textilhersteller und -händler eine Lösung der skizzierten Probleme.<sup>10</sup> Denn während die strategischen Konzepte, die mit den Schlagwörtern Lean Management, TQM oder Business-Reengineering umrissen werden können, bei den meisten Textilherstellern inzwischen zu zum Teil erheblichen Kosteneinsparungen und Qualitätsverbesserungen in den Bereichen Materialwirtschaft, Entwicklung und Produktion geführt haben, sind Marketing- und Vertriebsstrategien seit Jahrzehnten weitgehend unverändert geblieben.<sup>11</sup> Nachdem die Effizienz der ersten Stufen der Wertschöpfungskette in den meisten Unternehmen erhebliche Steigerungen erfuhr, gilt die Erhöhung von Effizienz und Effektivität im Marketing und Vertrieb als entscheidender zukünftiger Wettbewerbsvorteil in der Textilwirtschaft.

Zur Erlangung eines Vorsprungs gegenüber der Konkurrenz bietet sich die Erhöhung der **Kundenzufriedenheit** an. Als ökonomische Konsequenz erhoffen sich Hersteller und Handel eine Steigerung der Umsätze durch stabilere Mengen und eine erfolg-

---

<sup>7</sup> Vgl. Weinberg (1992), S. 4 f.

<sup>8</sup> Vgl. Ahlert (1994), S. 280.

<sup>9</sup> Vgl. Viereck, (1996), S. 56.

<sup>10</sup> Vgl. Dichtl, Hardock, Ohlwein, Schellhase (1997), S. 5, o.V. (1984).

<sup>11</sup> Vgl. Fuchslocher, (1991), S. 10.



reiche Preisdurchsetzung sowie niedrigere Kosten. Denn, so die Annahme, durch einen höheren Anteil zufriedener Kunden im Käuferportfolio sind die entsprechenden Absatzmengen einem geringeren Abnahmerisiko unterworfen<sup>12</sup> und sichern aggregiert über die Customer-Lifetime bedeutende Umsätze. Daß es sich für den Textilhersteller und -händler lohnt, die Kunden zufriedenzustellen, konnte bspw. Winkler nachweisen. Nach seiner Berechnung führt "der Verlust von 100 Kunden [...] in der Herrenausstattung zu einem durchschnittlichen Umsatzverlust von 25.300 DM".<sup>13</sup> Der Umsatzverlust in der Damenoberbekleidung liegt mit 21.500 DM nur unwesentlich unter diesem Betrag.

Zufriedene Kunden versprechen in späteren Phasen auch höhere Gewinne, da sie möglicherweise parallel zum sozialen Aufstieg oft höherwertige und für die Textilwirtschaft profitablere Kleidungsstücke erwerben. Dieser gesicherte Anteil des Absatzes steigt in dem Maße, wie Neukunden durch zufriedenheitsfördernde Maßnahmen in der Nachkaufphase gebunden werden können. Zudem neigen zufriedene Kunden zu mehr Folgekäufen. Auch gilt es als wahrscheinlich, daß mit steigender Zufriedenheit die Preiselastizität der Nachfrage sinkt und sich somit der von Konditionen bestimmte Wettbewerb im zufriedenen Kundensegment reduzieren läßt<sup>14</sup>. Weitere Potentiale der Gewinnsteigerung erwachsen aus den niedrigeren Kosten der Marktbearbeitung, die vornehmlich aus der Möglichkeit einer zielgruppengerechten Ansprache und Bearbeitung zufriedener Kunden und damit verbundener niedrigerer Streuverluste resultieren. Denn zufriedene Nachfrager verhalten sich zumeist auch loyal gegenüber der Einkaufsstätte oder der Marke. In der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis wird daher für die Bindung eines loyalen Kunden im Vergleich zur Neukundenakquisition übereinstimmend von lediglich etwa 20 Prozent der Kosten ausgegangen.<sup>15</sup>

Um als Unternehmung von diesen Kosteneinsparungen profitieren zu können, bedarf es allerdings der Identifikation der Faktoren, die die Zufriedenheit des Nachfragers determinieren. Ferner gilt es zu prüfen, ob dem Kunden beim Erwerb der Ware in Abhängigkeit von der gewählten Einkaufsstätte verschiedene Determinanten in

---

<sup>12</sup> Vgl. Höfner/Schuster (1992), S. 124.

<sup>13</sup> Vgl. Winkler, (1995), S. 192.

<sup>14</sup> Vgl. Dichtl, Hardock, Ohlwein, Schellhase (1997), S. 11.

<sup>15</sup> Vgl. die Studie von Finkelmann/Goland (1991). Vgl. auch Reichheld/Sasser (1990), S. 108-111;

unterschiedlichem Ausmaß Zufriedenheit stiften. Im Rahmen der von uns durchgeführten Studie erheben wir den Anspruch, beide Aspekte zu berücksichtigen (Kap. 4.1). Nach der Generierung der sog. 'drivers of satisfaction' (Kap. 4.2) gehen wir deshalb der Frage nach, ob Unterschiede in den Anforderungsprofilen der Kunden für unterschiedliche Betriebsformen des Textileinzelhandel existieren (Kap. 4.3). Um eine Antwort auf diese Frage zu erhalten, kommt das Conjoint Measurement zum Einsatz<sup>15</sup>. Da im Gegensatz zu den univariaten Verfahren der Statistik die Conjoint-Analyse eher als weniger bekanntes Instrument der Marktforschung gilt, wollen wir die Grundidee dieser Methode im Anschluß an eine kurze Beschreibung der untersuchungsrelevanten Betriebsformen des Handels etwas genauer erörtern (Kap. 2 und 3).

## **2. Die untersuchungsrelevanten Betriebsformen des Textileinzelhandels**

In den letzten Jahrzehnten ging der Einzelhandel wenig auf die Wünsche und Vorstellungen der Nachfrager ein. Die Handelsentwicklung war vielmehr durch eine Ökonomisierung der Distribution geprägt. Um ferner das Marktvolumen auch in gesättigten Märkten aufrecht zu erhalten oder zu steigern, sieht sich der Handel zur Gewährleistung einer permanenten Nachfrage mit einem beschleunigten Modewechsel konfrontiert.<sup>16</sup> Der ständige Modewechsel birgt allerdings das Risiko frühzeitiger Preisreduktionen und hoher Abschriften in sich, die aufgrund von Fehleinschätzungen von Trends und Marktvolumen erforderlich sind.<sup>17</sup>

Wegen des verstärkten Wettbewerbsdrucks - auch durch ausländische Anbieter<sup>18</sup> - und der Marktsättigung kommt es zur Konzentration und nach dem Gesetz der „Dynamik der Betriebsformen“<sup>19</sup> zur Herausbildung neuer und Veränderung

---

<sup>15</sup> Die Begriffe Conjoint Measurement und Conjoint-Analyse werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>16</sup> Vgl. Hinder/Bartosch (1987), S. 22; vgl. auch Holy (1988), S. 2.

<sup>17</sup> Vgl. Eggert (1995), S. 44; vgl. auch Pabst (1993), S. 33.

<sup>18</sup> Deutschland (beispielsweise eröffnen die US-Kette „the Gap“ Vgl. o. V. (1996 b), S. 27 oder die englische Kette „Marks & Spencer“<sup>18</sup> zunehmend mehr Filialen in Deutschland). Vgl. Winkler (1995), S. 191 und 194

<sup>19</sup> Zur „Dynamik der Betriebsformen“ vgl. Nieschlag (1954).

bestehender Betriebstypen.<sup>20</sup> Im folgenden erläutern wir drei wichtige Betriebstypen des Textileinzelhandels, die im Rahmen unserer Studie eine bedeutsame Rolle spielen und die den Anforderungen der Nachfrager in unterschiedlicher Weise gerecht werden.

**Kaufhäuser** liegen in der Regel in der Stadtmitte. Das Sortiment stammt aus einer Branche, wobei die Präsenz von Textilkaufhäusern am größten ist. Solche Kaufstätten verfügen - auf mehreren Etagen verteilt - über ein mehr oder weniger vollständiges Textilsortiment.<sup>21</sup> Die Ausstattung und die Intensität der angebotenen Dienstleistungen weisen ein mittleres bis hohes Niveau auf, während das Preisniveau meist als durchschnittlich einzustufen bzw. von Kaufhaus zu Kaufhaus ganz unterschiedlich ist. Die Beratungsintensität muß als gering bzw. niedrig gelten, da als Verkaufsmethode vorzugsweise die Teilselbstbedienung oder die Bedienung mit Selbstsuchprinzip dominieren.<sup>22</sup>

Bei **Boutiquen** handelt es sich um kleinere Geschäfte, die durch auffällige Aufmachung Käufer ansprechen wollen<sup>23</sup>. Die Ausstattung und das Angebot an Dienstleistungen ist in der Boutique im Verhältnis zu den anderen Betriebstypen hochwertig. Boutiquen verfügen über eine mittlere bis hohe Beratungs- und Bedienungsintensität, ein mittleres bis gehobenes Preisniveau und finden sich in stark frequentierten Lagen der Innenstädte sowie als „Shop-in-the-Shop“ in großen Waren- und Kaufhäusern.<sup>24</sup>

**Discounter** lassen sich durch eine aggressive Preispolitik und den Verzicht auf Erbringung von Dienstleistungen charakterisieren. Ihre Verkaufsstätten liegen überwiegend in Wohngebieten und Randlagen, aber auch in City-Lagen. Die vorherrschende Verkaufsmethode bei diesem Betriebstyp ist die Selbstbedienung<sup>25</sup>.

Je nachdem für welchen Betriebstyp sich der Nachfrager entscheidet, stellt er unterschiedliche Anforderungen an das Produkt, den Service, das Verkaufsambiente etc.

---

<sup>20</sup> Vgl. Gröppel (1990), S. 122.

<sup>21</sup> Vgl. Barth (1993), S. 91; vgl. auch Lerchenmüller (1995), S. 268 f.

<sup>22</sup> Vgl. Lerchenmüller (1995), S. 268 f; vgl. auch Pabst (1993), S. 60.

<sup>23</sup> Vgl. Tietz, B. (1993), S. 31.

<sup>24</sup> Vgl. Tietz (1991), S. 19; vgl. auch Tietz (1993), S. 31.

<sup>25</sup> Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1994), S. 453f.

Das Ziel des Einzelhändlers muß es sein, Leistungsdimensionen zu erkennen und nachfrageorientiert zu gestalten. Zur Ermittlung des Wertes einzelner Bestandteile eines Produktes im allgemeinen oder der Anforderungen an ein Textileinzelhandelsgeschäft im speziellen eignet sich insbesondere die Kunden-Wert-Analyse. Die Conjoint-Analyse stellt in diesem Rahmen die wichtigste Methode zur Kalibrierung des vom Kunden wahrgenommenen Wertes dar.<sup>26</sup>

### 3 Charakterisierung der Conjoint-Analyse

#### 3.1 Grundlagen der Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse<sup>27</sup>, eine den multivariaten Verfahren zugehörige Methode, wird von *Green/Srinivasan* als „... a major set of techniques for measuring buyers' trade-offs among multiattributed products and services“ definiert.<sup>28</sup> Sie umfaßt eine Reihe von Verfahren, die es ermöglichen, aus empirisch erhobenen Präferenzurteilen einer Testperson über multiattributive Alternativen - beispielsweise Produkte oder Konzepte - dekompositionell die partiellen Beiträge einzelner Konzeptelemente und deren Ausprägungen für das Zustandekommen des Gesamtpräferenzurteils auf Intervallskalenniveau<sup>29</sup> zu bestimmen.<sup>30</sup>

Der Interviewer legt den Probanden ganzheitliche Leistungsangebote zur Bewertung vor, auf deren Grundlage die Conjoint-Analyse partielle Nutzenbeiträge (Teilpräferenzwerte) der einzelnen Merkmalsausprägungen zu einem Gesamturteil schätzt.<sup>31</sup> Die Stimuli werden hierbei durch eine systematische Variation der Ausprägungsstufen der als bedeutsam erkannten Merkmale konstruiert.<sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Simon/Homburg (1995), S. 357.

<sup>27</sup> Neben dem Begriff Conjoint-Analyse finden in der Literatur synonym auch die Bezeichnungen Conjoint Measurement, Verbund-Analyse, Verbund-Messung oder auch Konjunkte Analyse Verwendung. Vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 103; vgl. auch Bauer/Thomas (1984), S. 201; vgl. auch Brockhoff/Andresen (1986), S. 779.

<sup>28</sup> Green/Srinivasan (1990), S. 3.

<sup>29</sup> Bei den Meßniveaus von Skalen werden in der Literatur nicht-metrische (Nominal- und Ordinalskalen) und metrische Skalen (Intervall- und Ratioskalen) unterschieden. Vgl. Backhaus et al. (1996), S. XV.

<sup>30</sup> Vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 103; vgl. auch Green/Srinivasan (1990), S. 3.

<sup>31</sup> Vgl. Bauer/Thomas (1984), S. 201; vgl. auch Green/Srinivasan (1978), S. 104, Wind (1982), S. 591, Bauer/Herrmann (1993), S. 237 sowie Bauer/Herrmann/Mengen (1994), S. 82.

<sup>32</sup> Vgl. Müller-Hagedorn/Sewing/Toporowski (1993), S. 123; vgl. auch Dichtl/Thomas (1986), S. 28.

Folgende Schritte sind im Rahmen einer Conjoint-Analyse zu vollziehen:

| Untersuchungsdesign einer Conjoint-Studie                   |
|---|
| Bestimmung der Eigenschaften und deren Ausprägungen         |
| Wahl der Erhebungsform                                      |
| Beurteilung der Merkmale und Schätzung von Teilnutzenwerten |
| Auswertung der Ergebnisse                                   |

Tab. 1: Untersuchungsdesign einer Conjoint-Studie

## 3.2 Planung und Durchführung einer Conjoint-Analyse

### 3.2.1 Bestimmung der Eigenschaften und deren Ausprägungen

Im Mittelpunkt der Konstruktion eines Befragungsdesigns steht zunächst die Auswahl der Merkmale und deren Ausprägungen. Hierbei ist größte Sorgfalt angezeigt; denn nach *Gutsche* kommt der Festlegung der Merkmale sowie deren Ausprägungen für die Brauchbarkeit einer Conjoint-Studie entscheidende Bedeutung zu.<sup>33</sup> *Backhaus et al.* weisen auf Aspekte hin, die bei der Auswahl zu berücksichtigen sind:<sup>34</sup>

In die engere Auswahl kommen solche Merkmale, die für die Kaufentscheidung des Konsumenten eine gewisse *Relevanz* ausweisen. Die ausgewählten Merkmale müssen zudem vom Unternehmen *beeinflussbar*, *technisch realisierbar* und voneinander *unabhängig* sein. Die *Anzahl* der Merkmale sowie deren Ausprägungen muß *begrenzt* sein, damit der Beurteilungsaufwand für die Auskunftspersonen überschaubar bleibt. Bei der Generierung der Merkmale leisten Informationsmaterialien über am Markt befindliche Leistungsangebote, Expertengespräche und eine Vorstudie mit (potentiellen) Nachfragern wertvolle Dienste.

### 3.2.2 Wahl der Erhebungsform

Grundsätzlich stehen vier unterschiedliche Datenerhebungsmethoden zur Verfügung (siehe Abb. 1).

<sup>33</sup> Vgl. Gutsche (1994), S. 91.

<sup>34</sup> Vgl. zu folgenden Punkten Backhaus et al. (1996), S. 501.

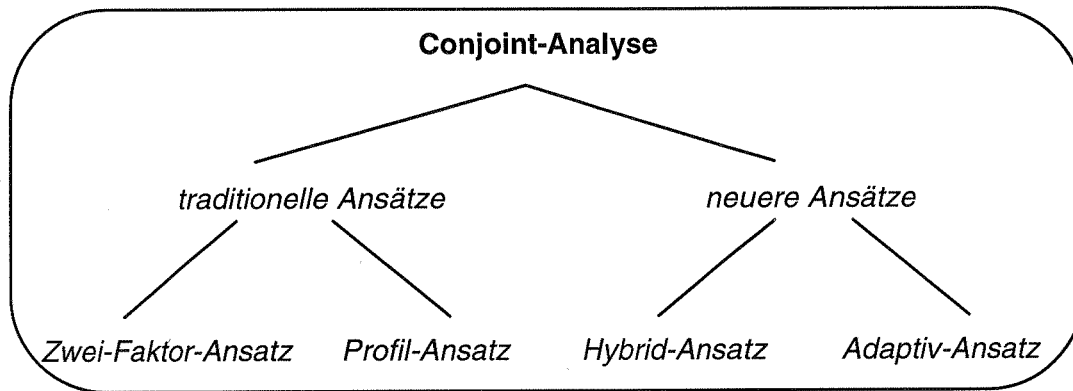


Abb. 1: Methoden der Datenerhebung

Quelle: In Anlehnung an Schubert (1991), S. 146.

Bei dem *Zwei-Faktor-Ansatz* (*trade-off-approach*) bekommen die Versuchspersonen die Ausprägungen zweier Merkmale in einer sogenannten *Trade-Off-Matrix* vorgelegt. Die Aufgabe der Probanden besteht dann darin, jeweils Paare von Merkmalsausprägungen in eine Präferenzrangfolge zu bringen. Dabei werden hohe Anforderungen an die Auskunftspersonen gestellt, denn die Zahl der zu bewertenden Paare steigt rasch mit zunehmender Merkmalsanzahl. Problematisch erscheint auch der geringe Realitätsbezug der Bewertungssituation und der hohe Zeitaufwand.<sup>35</sup> Bei der *Profilmethode* (*full-profile-approach*) müssen die Probanden vollständige Kombinationen von Merkmalsausprägungen beurteilen. Dieser am weitesten verbreitete Ansatz hat den Nachteil einer möglichen Informationsüberlastung der befragten Personen, da insbesondere bei einer großen Anzahl von Merkmalen<sup>36</sup> sehr viele Kombinationen zu bewerten sind.<sup>37</sup>

Bei der von *Green/Goldberg/Montemayor* (1981) vorgestellten *Hybridmethode* werden kompositionelle und dekompositionelle Befragungsteile miteinander verknüpft, wodurch Befragungen mit größeren Merkmalsausprägungen zuverlässiger werden.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Vgl. Johnson (1974), S. 121 ff; vgl. auch Backhaus et al. (1996), S. 503 ff.

<sup>36</sup> Vgl. Green (1974), S. 61 ff; vgl. auch Green/Helsen/Shandler (1988), S. 393 ff sowie Green/Srinivasan (1990), S. 6 f.

<sup>37</sup> Die Verwendung reduzierter Designs - beispielsweise lateinische Quadrate oder orthogonale Felder - kann hier Abhilfe schaffen. Solche unvollständige faktorielle Designs beinhalten Attribute und deren Abstufungen in einer ausgewogenen Relation, wodurch die Schätzung sämtlicher Haupteffekte weiterhin möglich ist. Vgl. hierzu u.a. Backhaus et al. (1996), S. 506 f.

<sup>38</sup> Vgl. Green/Goldberg/Montemayor (1981), S. 33 ff; vgl. auch Weiss (1992), S. 140 ff.

Die von uns im Rahmen der Studie eingesetzte *Adaptive Conjoint Analyse (ACA)* ist eine computergestützte Datenerhebungstechnik. Diese Methode wurde auf der Grundlage der *Zwei-Faktoren-Methode* entwickelt.<sup>39</sup> Die Besonderheit dieses Erhebungsverfahrens besteht darin, daß die gegebenen Antworten der einzelnen Probanden, in der nächsten Fragerunde Berücksichtigung finden. Dadurch gewinnt der Forscher einen Anhaltspunkt über die individuell wichtigsten Merkmale der Nachfrager. Für die interviewte Person bedeutet diese Art der Befragung eine Minimierung des Beurteilungsaufwandes.<sup>40</sup> In einer ersten Phase müssen die Probanden die am Bildschirm erscheinenden Merkmalsausprägungen verschiedener Merkmale in eine Präferenzrangreihe bringen (Vgl. Tab. 2).

Welche Merkmalsausprägungen des Merkmals Qualität bevorzugen Sie am meisten?

1. niedrige Qualität
2. mittlere Qualität
3. hohe Qualität

Geben Sie bitte die entsprechende Zahl ein.

Tab. 2: Beispielhafte Darstellung der ersten Befragungsrunde im Rahmen des ACA-Interviews

### 3.2.3 Beurteilung der Merkmale und Schätzung von Teilnutzenwerten

Im Rahmen der Conjoint-Analyse ist die Ermittlung einer Rangfolge der Merkmale, die die Nutzenvorstellungen der Auskunftspersonen widerspiegelt, erforderlich. In den meisten Fällen erfolgt die Erfassung der benötigten Daten über Rangreihung auf schriftlichem, persönlichem - wie auch bei der ACA durch Befragung mit dem Computer - sowie telefonischem Wege.<sup>41</sup>

Die Teilnutzenwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen werden mit Hilfe des Conjoint Measurement auf der Basis der empirisch ermittelten Rangfolge geschätzt.<sup>42</sup> Grundlage für die Parzellierung der vom Probanden abgegebenen Gesamturteile hinsichtlich der Vorziehungswürdigkeit der Leistungsprofile ist eine Ver-

<sup>39</sup> Vgl. Johnson (1987), S. 253 ff.

<sup>40</sup> Vgl. Jüngst/Mengen (1995), S. 96.

<sup>41</sup> Vgl. Backhaus et al. (1996), S. 508.

<sup>42</sup> Vgl. ebenda, S. 509.

knüpfungsregel, die bestimmt, wie die einzelnen Teilpräferenzen zu Schätzwerten für die empirisch ermittelten Präferenzurteile zu aggregieren sind. Zur Ermittlung der Teilnutzenwerte einzelner Merkmalsausprägungen und der Wichtigkeiten der Merkmale müssen die Probanden Fragen der folgenden Art beantworten:

Bei der nächsten Frage geht es um die Kaufsituation in der Sie eher den Erwerb eines Wollpullovers ins Auge fassen würden. Vergleichen Sie bitte die zwei gegebenen Situationen und geben Sie bitte Ihre Präferenz entsprechend der unten stehenden Skala an:

Preis: 49 DM  
Service: Selbstbedienung  
Qualität: mittlere Qualität

Preis: 169 DM  
Service: Bedienung  
Qualität: hohe Qualität

Vorziehenswürdigkeit der linken Kaufsituation

Vorziehenswürdigkeit der rechten Kaufsituation

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Nachdem nun eine Reihe solcher Paarvergleich mit 2, 3 oder auch 4 Merkmalen vorgenommen wurden, müssen die Probanden noch vier Kaufwahrscheinlichkeit für einen Wollpullover unter verschiedenen Bedingungen angeben. Die Frage dazu lautet folgendermaßen:

Bitte geben Sie die Wahrscheinlichkeit an, mit der Sie unter folgenden Umständen einen Wollpullover kaufen würden:

|   |  |
|---|--|
| Preis für Wollpullover                            | - DM 169,--  |
| Qualität der angebotenen Textilien (Qualität)     | - durchschnittliche Qualität   |
| Warenangebot / Auswahlmöglichkeiten               | - weniger vielseitiges Angebot; Angebot ist auf ausgesuchte Kleidungsstücke begrenzt   |
| Hilfsbereitschaft des Personals (Personal)        | - aktives Verhalten (d.h. auf den Kunden zugehen)  |
| Qualität der Beratung                             | - keine Beratung   |
| Reaktion auf Reklamationen (Kulanz)               | - Kulanz erst nach Schadensüberprüfung und nur dann, wenn kein Eigenverschulden des Käufers vorliegt   |
| Möglichkeit zum Umtausch <sup>43</sup> (Umtausch) | -Umtauschmöglichkeit immer gegeben (auch bei Nicht-gefallen), vorausgesetzt der Kassenbon liegt vor und die Kleidung wurde weder getragen noch gewaschen |
| Warenpräsentation                                 | - übersichtlich nach Größe, Farbe oder Marke sortiert  |
| Ausstattung des Verkaufsrums                      | - einfallsreiche, trendige und erlebnisorientierte Ausstattung   |

\_\_\_\_\_ %

<sup>43</sup> Der Kunde hat hier die Wahl das Kleidungsstück einzutauschen oder einen Warengutschein zu erwerben.



### 3.2.4 Auswertung der Ergebnisse

Bei der Analyse der gewonnenen Conjoint-Daten besteht einmal die Möglichkeit einer individuellen Auswertung der Daten.<sup>44</sup> Aufgrund der Differenziertheit der Einzelergebnisse sind solche Auswertungen für den Marketingpraktiker allerdings weniger interessant. Größere Bedeutung besitzen aggregierte, segmentspezifische Präferenzen einer Käuferschaft.<sup>45</sup> Neben der Durchführung einer gemeinsamen Conjoint-Analyse<sup>46</sup> lassen sich aggregierte Ergebnisse auch durch Mittelwertbildung über individuelle Teilnutzenwerte einer Gruppe von befragten Personen ermitteln.<sup>47</sup>

Zusätzlich können auch aggregierte Ergebnisse für *a-priori* bzw. *post-hoc* gebildete Personengruppen gewonnen werden. Die *a-priori-Segmentierung* beruht auf vom Management im voraus festgelegte Charakteristika der Auskunftspersonen, die annahmegemäß einen Einfluß auf die Präferenzen des Einzelnen haben.<sup>48</sup> Bei der *Benefit-Segmentierung* erfolgt eine Gruppierung von Personen aufgrund der Ähnlichkeit der individuellen Teilnutzenwerte.<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> Über die Analyse der individuellen Ergebnisse ist es möglich, solche Datensätze auszusondern, bei denen die Auskunftspersonen in ihrem Urteilsverhalten gegen die Annahmen der additiven Conjoint-Analyse verstoßen haben. Vgl. hierzu Schubert (1991), S. 232 f.

<sup>45</sup> Vgl. Backhaus et al. (1996), S. 518 f; vgl. auch Schubert (1991), S. 233.

<sup>46</sup> Hier werden die Urteile der Probanden als Replikationen des Untersuchungsdesigns aufgefaßt und die Ermittlung der Teilpräferenzwerte erfolgt gleichzeitig auf der Basis aller Urteile. Vgl. hierzu Backhaus et al. (1996), S. 520, Schweikl (1985), S. 74.

<sup>47</sup> Vgl. Backhaus et al. (1996), S. 520.

<sup>48</sup> Vgl. Green/Tull (1982), S. 507.

<sup>49</sup> Vgl. z. B. Thomas (1983), S. 340 ff.

## **4 Welche Anforderungen stellen Kunden beim Kauf von Oberbekleidung an einzelne Textileinzelhandelsformen? - Drei verschiedene Betriebstypen im Vergleich**

### **4.1 Anliegen und Konzeption der empirischen Untersuchung**

#### **Zielsetzung der Studie**

Das Ziel der Untersuchung besteht in einem Vergleich dreier verschiedener Betriebsformen des Textileinzelhandels bezüglich der Erwartungen der Kunden. Zur Durchführung des Vergleichs werden vorab die Anforderungsprofile der Kunden hinsichtlich der zufriedenheitstiftenden Merkmale in den unterschiedlichen Textileinzelhandelstypen mit dem Conjoint Measurement ermittelt. Es liegt die Vermutung nahe, daß in Abhängigkeit von der Betriebsform der Nachfrager auf unterschiedliche Faktoren in unterschiedlichem Maß wert legt.

Ferner sollen anhand der Merkmale und deren Ausprägungen, die für die Wahl eines bestimmten Bekleidungsgeschäftes als ausschlaggebend identifiziert wurden, eine Ableitung allgemeiner Handlungsempfehlungen erfolgen. Die Feststellung von Präferenzunterschieden der Probanden auf Basis der erhobenen Soziodemographika (*a-priori-Segmentierung*) und die Ermittlung von Zielgruppen mit ähnlichen Erwartungen an Bekleidungsgeschäfte (*Benefit-Segmentierung*) stellen weitere Aspekte der Untersuchung dar.

### **4.2 Voruntersuchung zur Bestimmung der Merkmale und ihrer Ausprägungen**

Im Rahmen einer Voruntersuchung führten wir mit 104 Kunden bezüglich zufriedenheitsstiftender Merkmale eine schriftliche Befragung durch<sup>50</sup>. Aus einer Liste mit 35 mit Hilfe von Expertengesprächen und aus der Literatur gewonnenen Merkmalen konnten auf diese Weise diejenigen selektiert werden, die für die Beurteilung der einzelnen Betriebsformen von Bedeutung sind. Darüber hinaus dienten freie Fragen

zur Ermittlung von zusätzlichen wichtigen präferenzbestimmenden Merkmalen. Das Ergebnis der Vorstudie kommt in Tab. 3 zum Ausdruck.

| Merkmale   | Ausprägungen   |
|--|--|
| Preis für Wollpullover                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DM 49,-- (A)<sup>51</sup></li> <li>- DM 109,-- (B)</li> <li>- DM 169,-- (C)</li> <li>- DM 229,-- (D)</li> </ul>   |
| Qualität der angebotenen Textilien (Qualität)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- hochwertige Qualität (A)</li> <li>- durchschnittliche Qualität (B)</li> <li>- minderwertige Qualität (C)</li> </ul>   |
| Warenangebot / Auswahlmöglichkeiten                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- große Auswahlmöglichkeiten, vielseitiges Angebot (A)</li> <li>- weniger vielseitiges Angebot; Angebot ist auf ausgesuchte Kleidungsstücke begrenzt (B)</li> </ul>   |
| Freundlichkeit / Hilfsbereitschaft des Personals (Personal)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- passives Verhalten (d.h. bei Bedarf für Kunden da sein) (A)</li> <li>- aktives Verhalten (d.h. auf den Kunden zugehen) (B)</li> </ul>   |
| Qualität der Beratung / Information des Personals (Beratung) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- intensive fachliche Beratung; mit dem Kunden kommunizieren bis zum Kaufabschluß (A)</li> <li>- knappe, aber fachlich kompetente Beratung (B)</li> <li>- keine Beratung (C)</li> </ul>   |
| Reaktion auf Reklamationen (Kulanz)                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulanz<sup>52</sup> in allen Fällen (ohne Schadensüberprüfung) (A)</li> <li>- Kulanz erst nach Schadensüberprüfung und nur dann, wenn kein Eigenverschulden des Käufers vorliegt (B)</li> <li>- keine Kulanz (C)</li> </ul>   |
| Möglichkeit zum Umtausch <sup>53</sup> (Umtausch)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umtauschmöglichkeit immer gegeben (auch bei Nichtgefallen), vorausgesetzt der Kassenbon liegt vor und die Kleidung wurde weder getragen noch gewaschen (A)</li> <li>- Umtausch nur bei Mängeln, die schon vor dem Kauf bestanden unter den oben genannten Voraussetzungen (B)</li> <li>- Umtauschmöglichkeit nicht gegeben (C)</li> </ul> |
| Warenpräsentation  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- übersichtlich nach Größe, Farbe oder Marke sortiert (A)</li> <li>- in Kombination mit anderen Kleidungsstücken präsentiert (B)</li> <li>- unsystematische, bunt gemischte Präsentation (C)</li> </ul>   |
| Ausstattung / Atmosphäre des Verkaufsraums (Ladengestaltung) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- großzügige, komfortable Ausstattung; angenehmes Ambiente (A)</li> <li>- zum Verkauf der Ware schlichte aber funktionelle Ausstattung (B)</li> <li>- einfallsreiche, trendige und erlebnisorientierte Ausstattung (C)</li> </ul>   |

Tab. 3: Konzeptmerkmale und Merkmalsausprägungen der Conjoint-Analyse

<sup>50</sup> Siehe Anhang.

<sup>51</sup> Diese Bezifferung der Merkmalsausprägungen wird aus Gründen der Übersichtlichkeit in den Abbildungen in Kap. 4.4. verwendet.

<sup>52</sup> Kulanz bedeutet in diesem Kontext dem Kunden durch Geldrückgabe, kostenlose Reparatur oder Warenumtausch entgegenzukommen.

<sup>53</sup> Der Kunde hat hier die Wahl das Kleidungsstück einzutauschen oder einen Warengutschein zu erwerben.

Die Ausprägungen der Merkmale Preis, Qualität der angebotenen Textilien und Warenangebot beziehen sich hierbei auf Preise, Qualitäten und Auswahlmöglichkeiten der von den einzelnen Bekleidungsgeschäften geführten Wollpullover. Diese Einschränkung der Untersuchung war erforderlich, weil der Initiator des Forschungsprojektes, ein renommierter OB-Hersteller mit einer breiten Sortimentspalette, sich speziell für die Zufriedenheitstreiber seines Kernproduktes interessierte. Ausprägungen der Merkmale Freundlichkeit bzw. Hilfsbereitschaft des Personals und Qualität der Beratung bzw. Information des Personals beziehen sich auf die Fähigkeit des Verkaufspersonals eines Bekleidungsgeschäftes, ohne aufdringlich zu wirken mit Kunden in Kontakt zu treten, zu kommunizieren und diese fachgerecht zu beraten. Die Merkmale Reaktion auf Reklamationen und Möglichkeit zum Umtausch repräsentieren die von Bekleidungsgeschäften angebotenen Serviceleistungen. Bei den Ausprägungen der Merkmale Warenpräsentation und Ausstattung bzw. Atmosphäre des Verkaufsraums werden Gestaltungsaspekte eines Bekleidungsgeschäftes angesprochen.

### **4.3 Datenerhebung**

Im Rahmen der ACA wurden Ende 1996 pro Betriebsform vierzig Probanden mittels computergestützter Befragung interviewt. Die Datenerhebung erfolgte im Kaufhaus Engelhorn & Sturm (E&S), im Discounter Hennes & Mauritz (H&M) und in der Boutique Stefanel. Sämtliche Befragungsorte liegen in der Mannheimer Innenstadt.

Zum Zweck einer segmentspezifischen Auswertung der Ergebnisse wurden zusätzlich zur Conjoint-Befragung noch personenspezifische Daten der Probanden erhoben. Tabelle 4 zeigt die Stichprobenverteilung in den drei Betriebsformen:

| EIGENSCHAFT                        | AUSPRÄGUNG           | BEFRAGTE PERSONEN |         |         |         |          |         |
|------------------------------------|----------------------|-------------------|---------|---------|---------|----------|---------|
|                                    |                      | E&S               |         | H&M     |         | Stefanel |         |
|                                    |                      | absolut           | relativ | absolut | relativ | absolut  | relativ |
| GESCHLECHT                         | männlich             | 16                | 40%     | 18      | 45%     | 14       | 35%     |
|                                    | weiblich             | 24                | 60%     | 22      | 55%     | 26       | 65%     |
| ALTER                              | unter 20 Jahre       | 8                 | 20%     | 12      | 30%     | 2        | 5%      |
|                                    | unter 30 Jahre       | 11                | 27,5%   | 11      | 27,5%   | 10       | 25%     |
|                                    | unter 40 Jahre       | 9                 | 22,5%   | 10      | 25%     | 13       | 32,5%   |
|                                    | unter 50 Jahre       | 7                 | 17,5%   | 5       | 12,5%   | 10       | 25%     |
|                                    | über 50 Jahre        | 5                 | 12,5%   | 2       | 5%      | 5        | 12,5%   |
| BILDUNG                            | Grund-/Hauptschule   | 6                 | 15%     | 9       | 22,5%   | 11       | 27,5%   |
|                                    | Realschule           | 14                | 35%     | 14      | 35%     | 11       | 27,5%   |
|                                    | Abitur               | 9                 | 22,5%   | 10      | 25%     | 7        | 17,5%   |
|                                    | Studium              | 11                | 27,5%   | 7       | 17,5%   | 11       | 27,5%   |
| MONATLICHES<br>NETTOEINKOM-<br>MEN | bis 1000 DM          | 5                 | 12,5%   | 11      | 27,5%   | 2        | 5%      |
|                                    | von 1001 bis 2500 DM | 9                 | 22,5%   | 11      | 27,5%   | 10       | 25%     |
|                                    | von 2501 bis 3500 DM | 11                | 27,5%   | 9       | 22,5%   | 13       | 32,5%   |
|                                    | von 3501 bis 5000 DM | 6                 | 15%     | 5       | 12,5%   | 10       | 25%     |
|                                    | über 5000 DM         | 9                 | 22,5%   | 4       | 10%     | 5        | 12,5%   |

Tab. 4: Zusammensetzung der Stichprobe der einzelnen Betriebsformen

## 4.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Ableitung allgemeiner Handlungsempfehlungen

### 4.4.1 Ergebnisse der Conjoint-Analyse

#### 4.4.1.1 Aggregierte Grundausswertung

Im Anschluß an die Erhebung berechnet das ACA-System die individuellen Teilnutzenwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen. Für das Management der einzelnen Betriebsformen sind jedoch nicht die Präferenzen eines einzelnen Kunden interessant, sondern die durchschnittlichen Teilnutzenwerte einer Käuferschaft.<sup>54</sup> Daher wird auf die Präsentation von individuellen Ergebnissen verzichtet.

<sup>54</sup> Vgl. Backhaus et al. (1996), S. 537.

Die in Tabelle 5 aufgeführten Teilpräferenz- bzw. Teilnutzenwerte sind Durchschnittswerte für die Gesamtheit der befragten Personen. Sie repräsentieren die Wertschätzung für eine Eigenschaftsausprägung. Auf Basis der berechneten Nutzenbeiträge der einzelnen Merkmalsausprägungen besteht die Möglichkeit die relative Wichtigkeit eines jeden Attributs für die Präferenzbildung zu bestimmen. Diese relativen Bedeutungsgewichte errechnen sich durch die Differenz zwischen dem jeweils größten und kleinsten Teilpräferenzwert der Ausprägungen eines Merkmals dividiert durch die Summe der Differenzen aller Merkmale.<sup>55</sup>

*Wittink/Krishnamurthi/Reibenstein* konstatieren, daß sich bei Merkmalen mit relativ vielen Ausprägungsstufen tendenziell höhere relative Wichtigkeiten ergeben.<sup>56</sup> Auch *Perrey* schließt sich dieser Auffassung an, da „[...] empirische Untersuchungen [...] [gezeigt haben], daß die ermittelten Schätzergebnisse von der unterschiedlichen Anzahl der Ausprägungsstufen beeinflußt werden.“<sup>57</sup> Eine ungleiche Anzahl von Merkmalsausprägungen auf den einzelnen Ausprägungsstufen sollten daher möglichst vermieden werden. Im Rahmen der Ermittlung der Merkmalsausprägungen legten wir daher Wert darauf, daß nicht allzugroße Unterschieden bei der Anzahl der Merkmalsausprägungen auftreten.

---

<sup>55</sup> Vgl. Green/Tull (1982), S. 455; vgl. auch Backhaus et al. (1996), S. 519.

<sup>56</sup> Vgl. Wittink/Krishnamurthi/Reibenstein (1990), S. 116; vgl. auch Cattin/Wittink (1982), S. 51.

<sup>57</sup> Perrey (1996), S. 107.

| MERKMAL   | AUSPRÄGUNG   | Ø TEILNUTZENWERT |      |          |
|---|--|------------------|------|----------|
|   |  | E&S              | H&M  | STEFANEL |
| Preis   | 49,-- DM   | 1,40             | 1,62 | 1,30     |
|   | 109,-- DM  | 0,88             | 1,13 | 0,83     |
|   | 169,-- DM  | 0,42             | 0,54 | 0,40     |
|   | 229,-- DM  | 0,01             | 0,00 | 0,01     |
| Qualität der angebotenen Textilien              | hochwertige Qualität                                       | 1,05             | 0,85 | 1,26     |
|   | durchschnittliche Qualität                                 | 0,57             | 0,43 | 0,63     |
|   | minderwertige Qualität                                     | 0,00             | 0,00 | 0,00     |
| Warenangebot/ Auswahl                           | große Auswahlmöglichkeit                                   | 0,50             | 0,82 | 0,07     |
|   | geringe Auswahlmöglichkeit                                 | 0,05             | 0,00 | 0,18     |
| Freundlichkeit/ Hilfsbereitschaft des Personals | passives Verhalten   | 0,17             | 0,39 | 0,13     |
|   | aktives Verhalten  | 0,27             | 0,04 | 0,41     |
| Qualität der Beratung/Information des Personals | intensive fachliche Beratung                               | 0,45             | 0,15 | 0,79     |
|   | knapp fachliche Beratung                                   | 0,49             | 0,35 | 0,56     |
|   | keine Beratung   | 0,12             | 0,20 | 0,00     |
| Reaktion auf Reklamationen                      | Kulanz in allen Fällen                                     | 0,58             | 0,51 | 0,61     |
|   | Kulanz erst nach Schadensüberprüfung                       | 0,38             | 0,28 | 0,34     |
|   | keine Kulanz   | 0,00             | 0,00 | 0,00     |
| Möglichkeit zum Umtausch                        | Umtausch immer möglich                                     | 0,61             | 0,59 | 0,59     |
|   | Umtausch nur bei Mängeln, die schon vor dem Kauf bestanden | 0,31             | 0,29 | 0,30     |
|   | Umtausch nicht möglich                                     | 0,01             | 0,02 | 0,00     |
| Warenpräsentation                               | übersichtlich sortiert                                     | 0,53             | 0,41 | 0,35     |
|   | in Kombination präsentiert                                 | 0,32             | 0,18 | 0,44     |
|   | unsystematische Präsentation                               | 0,08             | 0,21 | 0,00     |
| Ausstattung/ Atmosphäre des Verkaufsraums       | großzügige Ausstattung                                     | 0,29             | 0,29 | 0,31     |
|   | schlichte Ausstattung                                      | 0,14             | 0,11 | 0,02     |
|   | erlebnisorientierte Ausstattung                            | 0,40             | 0,58 | 0,45     |

Tab. 5: Aggregierte Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen

Die relativen Bedeutungsgewichte der präferenzbestimmenden Merkmale für die einzelnen Betriebsformen zeigt Abbildung 2.

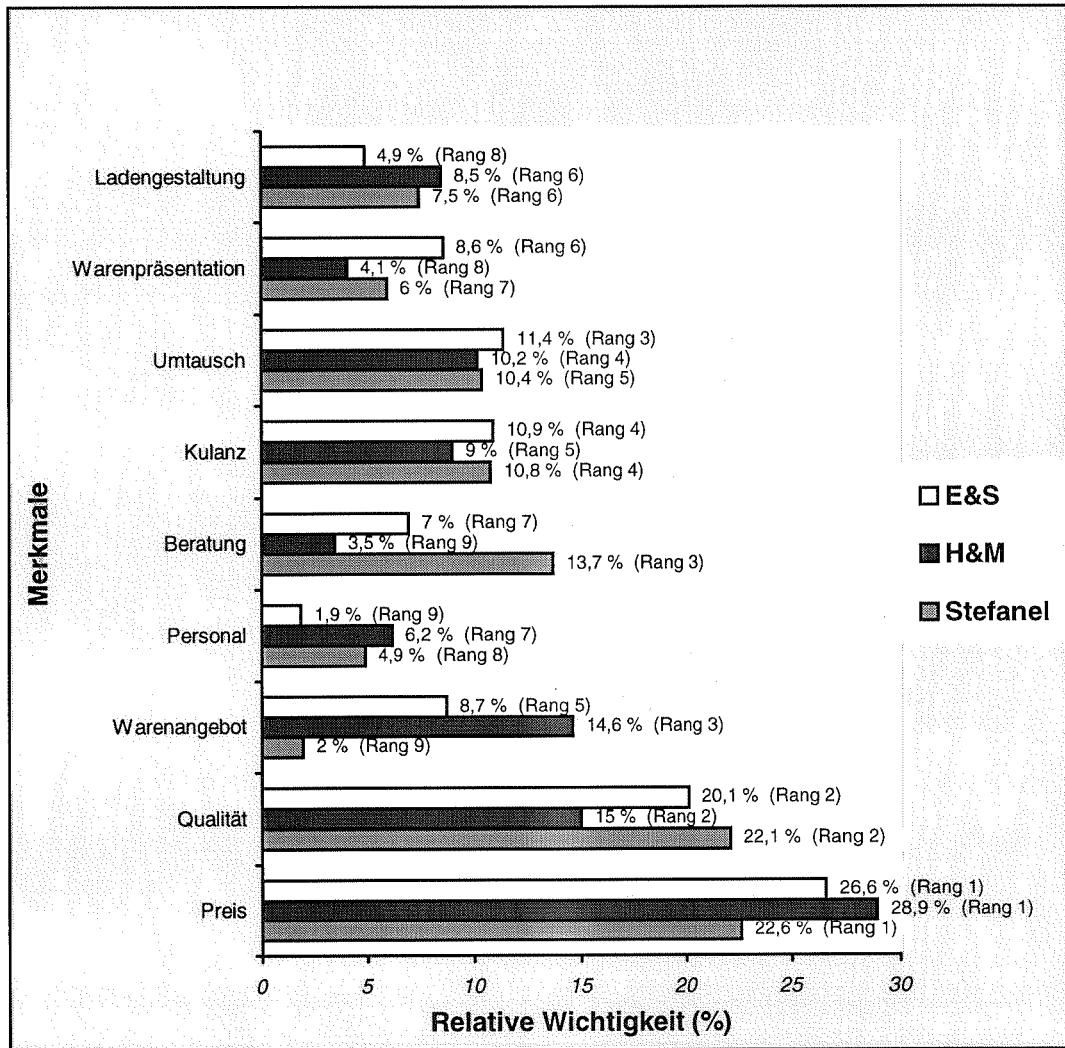


Abb. 2: Relative Wichtigkeit der Merkmale für die einzelnen Betriebsformen

#### 4.4.1.2 Vergleichende Interpretation der Ergebnisse zwischen den einzelnen Betriebsformen

Dem Merkmal *Preis* kommt bei allen drei Betriebsformen die größte relative Bedeutung zu. Im Kaufhaus E&S trägt er 26,6 %, im Discounter H&M 28,9 % und in der Boutique Stefanel 22,6 % zur Zufriedenheit der Kunden mit dem Bekleidungsgeschäft bei (vgl. Abb. 3).

Dem geringsten Entgelt für einen Wollpullover, nämlich 49,-- DM (A), wird in allen drei Bekleidungsgeschäften der höchste Teilnutzenwert beigemessen (E&S 1,4; H&M 1,62; Stefanel 1,3), während dem höchsten Preis für einen Wollpullover (229,-- DM (D)) überall Nutzenwerte von nahezu 0 zugeordnet werden. Die Teilnutzenwerte



des Merkmals „Preis“ zeigen in allen Betriebsformen einen nahezu idealtypischen Verlauf der Präferenzfunktionen.

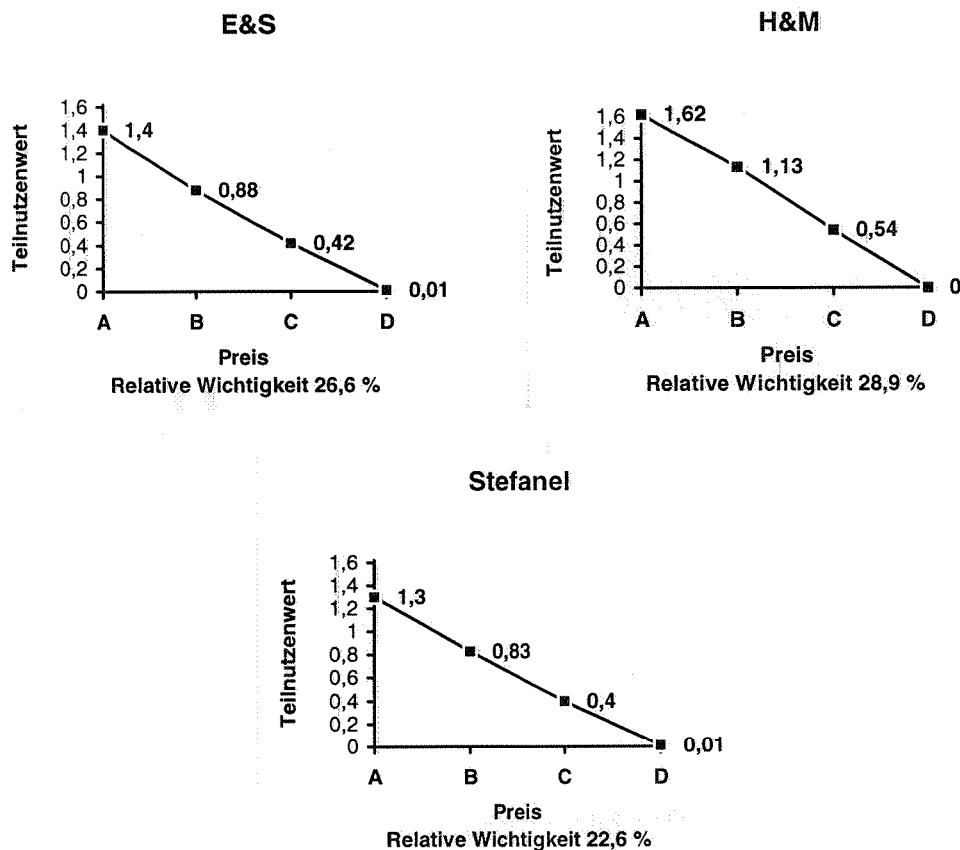


Abb. 3: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Preis in den einzelnen Betriebsformen (A: 49 DM; B: 109 DM; C: 169 DM, D: 229 DM)

Bei der Betrachtung der relativen Bedeutungsgewichte fällt auf, daß das Merkmal „Preis“ beim Discounter H&M einen um 6,3 Prozentpunkte (bzw. 2,3 Prozentpunkte) höheren Erklärungsbeitrag zur Gesamtpräferenz leistet als bei der Boutique Stefanel (bzw. dem Kaufhaus E&S). Auch beim Kaufhaus E&S wird dem Preis eine um 4 Prozentpunkte größere Bedeutung beigemessen als bei der Boutique Stefanel. Aus den Teilnutzenwerten des Merkmals „Preis“ ist zu ersehen, daß die Präferenz der H&M-Kunden für einen geringen Preis (49,-- DM (A)) mit 1,62 Präferenzpunkten um 0,22 Punkte höher liegt als die der E&S-Kunden (1,4), wobei hier die Präferenzwirkung wiederum 0,1 Punkte höher ist als bei Stefanel-Kunden (1,3). Besonders bei einem Preissprung von 109,-- DM (B) auf 169,-- DM (C) kann im Discounter H&M mit Preisschwelleneffekten gerechnet werden, da hier die Präferenzwirkung um 0,59 Punkte abnimmt, während bei den übrigen Preissteigerungen (auch bei den beiden

anderen Betriebsformen) annähernd der gleiche Nutzenverlust einhergeht, unabhängig davon, welchen Preis das Angebot zuvor hatte.

Die überwiegende Zahl der befragten Kunden mißt der Qualität von Wollpullovern eine große Bedeutung zu. Qualität ist mehr denn je ein kaufentscheidendes Argument. Der Erklärungsanteil des Konzeptelements *Qualität der angebotenen Textilien* (kurz: Qualität) zur Zufriedenheit der Kunden mit einem Bekleidungsgeschäft beträgt in der Boutique Stefanel 22,1 %, im Kaufhaus E&S 20,1 % und im Discounter H&M 15 %. Somit stellt die Qualität bei jeder der drei Betriebsformen das zweitwichtigste Merkmal dar (vgl. Abb. 4). In allen Betriebsformen wird der Merkmalsausprägung „hochwertige Qualität (A)“ der höchste Teilpräferenzwert (E&S 1,05; H&M 0,85; Stefanel 1,26) und der Merkmalsausprägung „minderwertige Qualität (C)“ ein Teilnutzenwert von 0 zugeordnet. Aus dem Verlauf der einzelnen Nutzenfunktionen ist zu ersehen, daß in jeder Betriebsform mit abnehmender Qualität annähernd der gleiche Nutzenverlust einhergeht (vgl. Abb. 4).

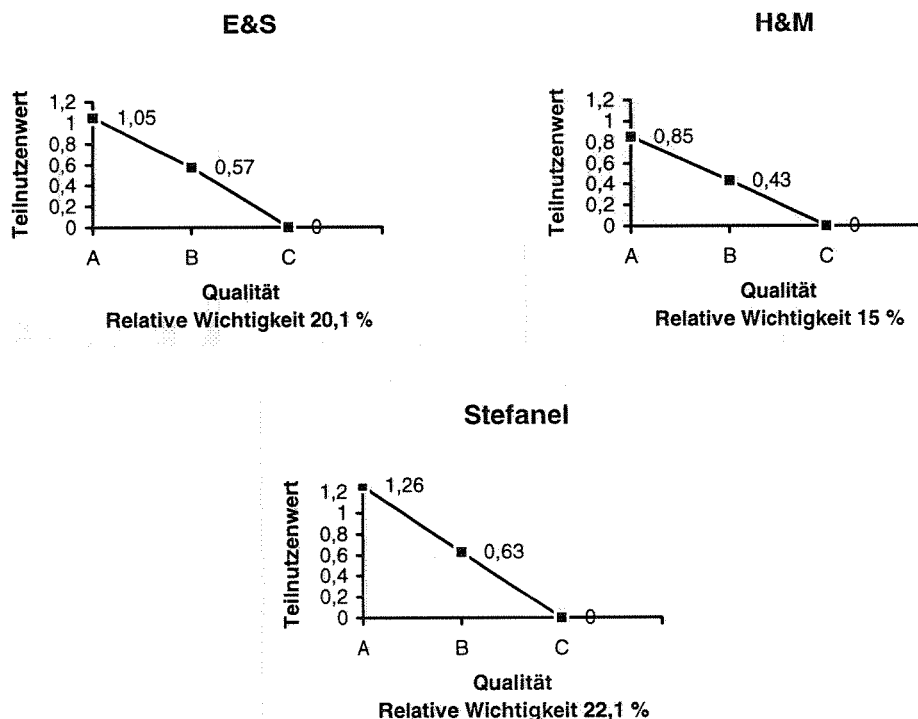


Abb. 4: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Qualität in den einzelnen Betriebsformen (A: hochwertige Qualität; B: Mittlere Qualität; C: Minderwertige Qualität)

Ein bedeutender Unterschied der relativen Wichtigkeit des Merkmals „Qualität“ ergibt sich bei der Betrachtung der Betriebsformen H&M und Stefanel. Für Stefanel-Kunden leistet der Qualitätsaspekt einen um 7,1 Prozentpunkte größeren Erklärungsbeitrag zur Zufriedenheit mit dem Bekleidungsgeschäft. Aus den Teilnutzenwerten des Merkmals „Qualität“ läßt sich erkennen, daß die Präferenz der Stefanel-Kunden für „hochwertige Qualität (A)“ mit 1,26 Punkten sehr stark ist, und um 0,41 Punkte höher liegt als die der H&M-Kunden.

Dem Merkmal *Warenangebot* bzw. *Auswahlmöglichkeiten* kommt mit einem relativen Bedeutungsgewicht von 14,6 % und damit dem dritten Platz aller neun Merkmale beim Discounter H&M eine beachtenswerte Bedeutung zu. Dagegen erreicht dieses Merkmal bei den Betriebsformen E&S bzw. Stefanel mit 8,7 bzw. 2 % nur Platz fünf bzw. neun (vgl. Abb. 5). Mit einem Teilnutzenwert von 0,82 erhält die Merkmalsausprägung „große Auswahlmöglichkeit (A)“ bei H&M den vierthöchsten Wert aller 26 Merkmalsausprägungen dieser Betriebsform insgesamt. Dieses Ergebnis zeigt, daß für H&M-Kunden eine große Auswahlmöglichkeit (A) annähernd den gleichen Beitrag zur Präferenz für ein Bekleidungsgeschäft leistet, wie eine „hochwertige Qualität“ der angebotenen Textilien. Der Teilnutzenwert für diese Ausprägung ist bei E&S mit 0,5 Präferenzpunkten deutlich geringer. Eine geringe Auswahlmöglichkeit (B) hat für die bei H&M und E&S befragten Personen keinen bzw. nur einen sehr geringfügigen Einfluß (0,05 Präferenzpunkte) auf deren Präferenz. Der Einfluß des Warenangebots bezüglich der Präferenz der Kunden der Boutique Stefanel ist gering. Die Teilnutzenwerte aller Ausprägungen sind relativ niedrig. Interessant an diesem Ergebnis ist, daß eine geringe Auswahlmöglichkeit (B) die Präferenz der Auskunftspersonen stärker beeinflusst als eine große Auswahlmöglichkeit (A). Dies wurde bereits während der Interviews deutlich, da mehrere Boutique-Kunden geäußert hatten, bei einem zu großen Warenangebot in ihrer Kaufentscheidung überfordert zu sein. Einen Überblick über die einzelnen Teilnutzenwerte des Merkmals „Warenangebot“ bzw. „Auswahlmöglichkeit“ und dessen relative Wichtigkeit in den einzelnen Textilgeschäften gibt Abbildung 5.

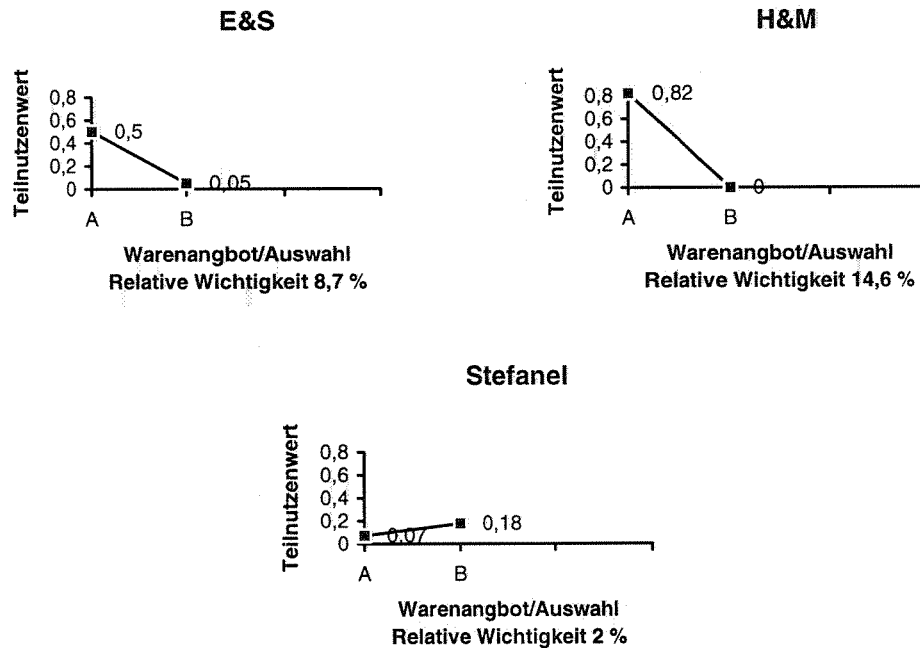


Abb. 5: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Warenangebot bzw. Auswahlmöglichkeit in den einzelnen Betriebsformen  
(A: große Auswahlmöglichkeit; B: geringe Auswahlmöglichkeit)

Beim Merkmal *Freundlichkeit* bzw. *Hilfsbereitschaft des Personals* (kurz: Personal) sind die Teilnutzenwerte aller Ausprägungen in jeder Betriebsform relativ niedrig. Am besten wird die Ausprägung „aktives Personal (B)“ bei der Boutique Stefanel bewertet (Präferenzwert von 0,41).<sup>58</sup> Dagegen wird diese Ausprägung beim Discounter H&M mit 0,04 Präferenzpunkten am schlechtesten bewertet. Anhand der geschätzten Teilnutzenwerte läßt sich also bei Stefanel eine Tendenz zum aktiveren Personal, das auf die Kunden zugeht, erkennen, während sich H&M-Kunden zunächst selbst einen Überblick vom Sortiment verschaffen wollen, bevor sie mit dem Verkaufspersonal in Kontakt treten. Dies wird auch mit einem Teilnutzenwert für „passives Personal (A)“ von 0,39 Präferenzpunkten bestätigt. E&S-Kunden bevorzugen aktives Personal (0,27 Punkte) nur schwach vor passivem Personal (0,17 Punkte). Die einzelnen Teilnutzenwerte der Ausprägungen, sowie die relative Bedeutung dieses Merkmals, sind für jedes der drei Textilgeschäfte in folgender Abbildung dargestellt.

<sup>58</sup> Allerdings wurden hier während des Interviews Befürchtungen der Probanden genannt, daß das Personal mit einer gewissen Aufdringlichkeit auf die Kunden zugehen könnte.

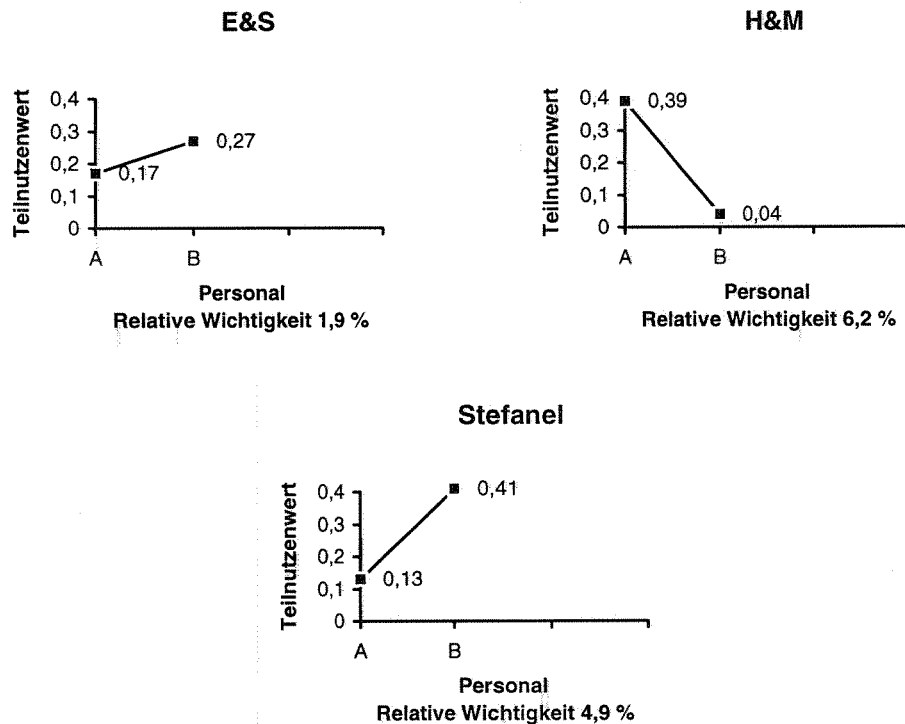


Abb. 6: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Freundlichkeit bzw. Hilfsbereitschaft des Verkaufspersonals (kurz: Personal) in den einzelnen Betriebsformen  
(a: passives Personal; B: aktives Personal)

Insgesamt ist der Einfluß der Freundlichkeit bzw. Hilfsbereitschaft des Personals bei der Beurteilung der Zufriedenheit der Kunden mit den Textileinzelhandelsformen gering. Der Anteil an der Gesamtpräferenz beträgt bei E&S 1,9 % und liegt damit an letzter Stelle aller zur Beurteilung herangezogenen Merkmale. Bei H&M erreicht dieses Merkmal mit 6,2 % relativer Bedeutung immerhin Platz sieben und bei Stefanel nimmt es mit einer relativen Wichtigkeit von 4,9 % Platz acht ein (vgl. Abb. 6). Einen wesentlichen Einfluß auf die extrem geringe Bedeutung, welche die Conjoint-Analyse für diesen Faktor in den einzelnen Betriebsformen ermittelt hat, ist die Tatsache, daß kaum Unterschiede zwischen den beiden Merkmalsausprägungen bestehen. Beide Alternativen sind keine extremalen Ausprägungen und des weiteren werden in den Interviews auch beide aufgrund ihrer Formulierung von den Auskunftspersonen positiv beurteilt, so daß der Einfluß der Merkmalsausprägungen auf den Präferenzbildungsprozeß nicht besonders stark ist.

Bei dem Merkmal *Qualität der Beratung* bzw. *Information des Verkaufspersonals* (kurz: Beratung) divergieren die Ergebnisse der Conjoint-Analyse erheblich. In der Boutique Stefanel erreicht dieses Konzeptelement mit 13,7 % eine große relative

Bedeutung und damit hinter dem Preis und der Qualität der angebotenen Textilien Rang drei aller der zur Beurteilung zu vergebenden neun Plätze (vgl. Abb. 7).

Dabei zeigte sich schon während des Interviews an den Reaktionen der Befragten, daß die Qualität der Beratung bzw. Information des Verkaufspersonals bei der Boutique einen wichtigen Faktor darstellt. Erwartungsgemäß erhält hier eine intensive fachliche Beratung (A) mit 0,79 Präferenzpunkten den vierthöchsten Wert aller Merkmalsausprägungen insgesamt. Auch der Beitrag einer knappen, aber fachlich kompetenten Beratung (B) fällt mit einem Teilpräferenzwert von 0,56 positiv aus. Der Merkmalsausprägung „keine Beratung (C)“ wird von den bei Stefanel befragten Kunden ein Teilnutzenwert von 0 zugeordnet.

Bei H&M hingegen ist die relative Wichtung des Faktors „Beratung“ mit 3,5 % die geringste aller hier untersuchten neun Merkmale (vgl. Abb. 7). Eine knappe, aber fachlich kompetente Beratung (Teilnutzenwert 0,35) wird gegenüber einer intensiven fachlichen Beratung (Teilnutzenwert 0,15) bevorzugt. Sogar der Merkmalsausprägung „keine Beratung (C)“ wird von den bei H&M befragten Kunden mit 0,2 Punkten ein um 0,05 Präferenzpunkte höherer Teilnutzenwert zugeordnet als der Ausprägung „intensive fachliche Beratung (A)“. Von der Qualität der Beratung bzw. Information scheint zumindest bei H&M nicht eine solch starke Präferenzwirkung auszugehen, wie sie von Dienstleistern in der Textilbranche, die diesen Aspekt intensiv diskutieren und ständig zu verbessern suchen, erwartet wird. Zu erklären ist dies möglicherweise mit dem relativ niedrigen Preisniveau beim Textildiscounter. Hier möchten sich die Kunden häufig selbst umsehen und informieren, um eventuelle „Schnäppchen“ zu ergattern. Dabei nimmt die Neigung zu Impuls- und Schnellkäufen zu. Eine weitere Erklärung dieses Sachverhaltes könnte auch in der Kundenstruktur des Discounters zu finden sein.

Im Kaufhaus E&S kommt dem Merkmal „Beratung“ nur die siebthöchste relative Bedeutung aller Merkmale zu. Dabei wird einer intensiven fachlichen Beratung (Teilnutzenwert 0,45) und einer knappen, aber fachlich kompetenten Beratung (Teilnutzenwert 0,49) nahezu die gleiche Präferenz beigemessen. Daß die Beratung für die bei E&S befragten Kunden aber dennoch eine wichtige Rolle spielt, zeigt sich an dem niedrigen Teilnutzenwert von 0,12 für die Faktorenausprägung „keine Bera-

tung“. Die geringe relative Bedeutung dieses Merkmals im Kaufhaus E&S begründet sich darin, daß hier die Spannweite bzw. Differenz zwischen der am stärksten präferierten Ausprägung „knappe, aber fachlich kompetente Beratung (B)“ und der am wenigsten präferierten Ausprägung „keine Beratung (C)“ recht gering ausfällt. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, daß die Auskunftspersonen zwischen den Alternativen „intensive fachliche Beratung (A)“ und „knappe, aber fachlich kompetente Beratung (B)“ annähernd indifferent sind. Die Präferenz der bei E&S befragten Kunden verteilt sich nahezu gleichmäßig auf diese beiden Alternativen, da alle beide während des Interviews positiv beurteilt wurden. Zum Vergleich der Teilnutzenwerte und der relativen Bedeutungsgewichte des Konzeptelements in den einzelnen Betriebsformen siehe Abbildung 7.

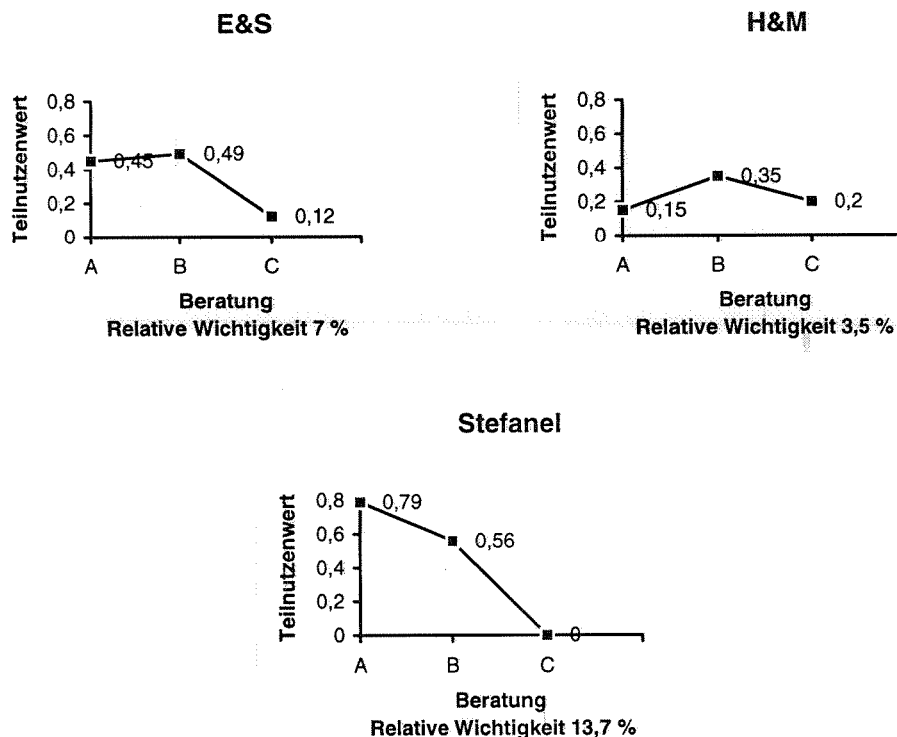


Abb. 7: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Qualität der Beratung bzw. Information des Personals in den einzelnen Betriebsformen  
(A: intensive fachliche Beratung; B: knappe fachliche Beratung; C: keine Beratung)

Mit einem Anteil von 10,9 % bei E&S, 9 % bei H&M und 10,8 % bei Stefanel wird dem Merkmal *Reaktion auf Reklamationen* (kurz: Kulanz) von den befragten Kunden in allen drei Textilgeschäften eine nahezu gleich große relative Bedeutung beigegeben. Bei der Beurteilung der Zufriedenheit der Kunden mit den einzelnen Ge-

schäften rangiert das Merkmal bei E&S auf Platz vier, bei H&M auf Platz fünf und bei Stefanel ebenfalls auf Platz vier. Erwartungsgemäß ordnen die Kunden der Ausprägung „Kulanz in allen Fällen (A)“ jeweils den höchsten Teilpräferenzwert (E&S 0,58; H&M 0,51; Stefanel 0,61) und der Merkmalsausprägung „keine Kulanz (C)“ ein Teilnutzenwert von 0 zu. Aus dem Verlauf der Präferenzfunktionen beim Textildiscounter und der Boutique läßt sich erkennen, daß in beiden Betriebsformen mit abnehmender Kulanz annähernd der gleiche Nutzenverlust einhergeht. In der Funktion des Kaufhauses E&S hingegen ist ein Knick zu erkennen. Beim Übergang von der Merkmalsausprägung „Kulanz in allen Fällen (A)“ zur Ausprägung „Kulanz erst nach Schadensüberprüfung (B)“ ist ein weniger starker Nutzenverlust zu beobachten als beim Übergang von der Merkmalsausprägung „Kulanz erst nach Schadensüberprüfung (B)“ zur Ausprägung „keine Kulanz (C)“. Folglich schätzen die Kunden des Kaufhauses zwar ein kulantcs Verhalten in allen Fällen, messen der Ausprägung „Kulanz erst nach Schadensüberprüfung (B)“ mit 0,38 Präferenzpunkten aber dennoch einen relativ hohen Beitrag zur Gesamtpräferenz bei (vgl. Abb. 8).

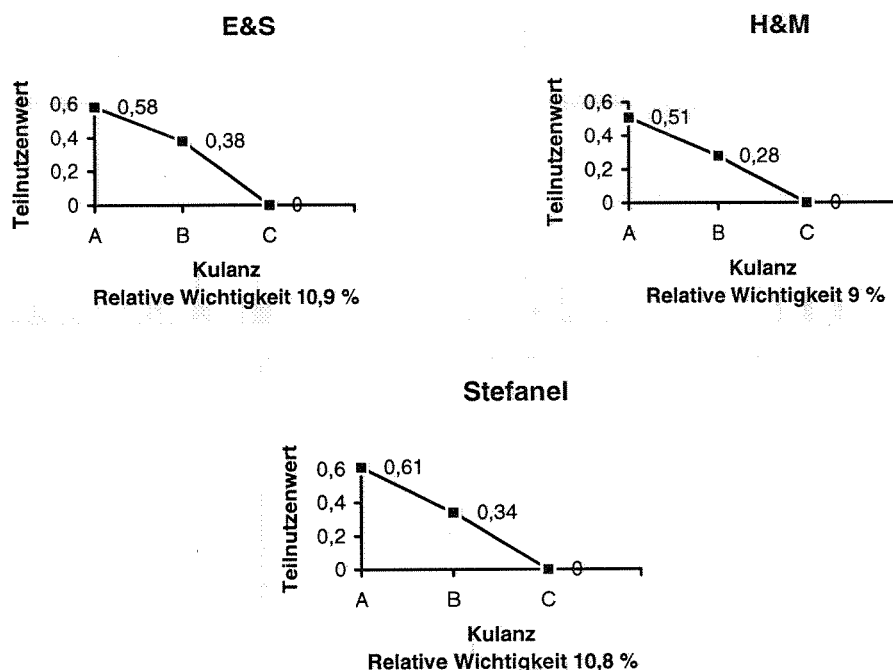


Abb. 8: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Reaktion auf Reklamationen (kurz: Kulanz) in den einzelnen Betriebsformen  
(A: Kulanz in allen Fällen; B: Kulanz erst nach Schadensprüfung; C: keine Kulanz)

Als nächstes richten sich das Augenmerk auf den Einfluß des Merkmals *Möglichkeit zum Umtausch* (kurz: Umtausch) bei der Präferenzbildung. Der Beitrag dieses



Merkmals ist mit 11,4 % relativer Wichtigkeit bei E&S am höchsten ausgeprägt und stellt damit nach den Merkmalen „Preis“ und „Qualität“ die drittstärksten Anforderungsdimension der Kunden mit dem Kaufhaus dar. Bei den anderen beiden Textilgeschäften beträgt die relative Bedeutung des Konzeptelements 10,4 % (Stefanel) bzw. 10,2 % (H&M) und hat somit den fünft- bzw. viertgrößten Einfluß (vgl. Abb. 9). Aus den Reaktionen der Kunden während des Interviews wurde bereits deutlich, daß der Ausprägung „Umtauschmöglichkeit immer gegeben (A)“ eine große Bedeutung zukommt, da die Kunden hier die Möglichkeit haben, die Ware auch bei Nichtgefallen umzutauschen. Dies drückt sich bei den einzelnen Geschäften auch jeweils durch den höchsten Teilnutzenwert aus (E&S 0,61; H&M 0,59; Stefanel 0,59). Der Ausprägung „Umtauschmöglichkeit nicht gegeben (C)“ werden von den Befragten überall Präferenzwerte nahe 0 zugeordnet. In Abbildung 9 läßt sich erkennen, daß alle Teilnutzenwerte auf den einzelnen Ausprägungsstufen und die relative Wichtigkeit des Merkmals in den drei Betriebsformen annähernd gleiche Werte annehmen.

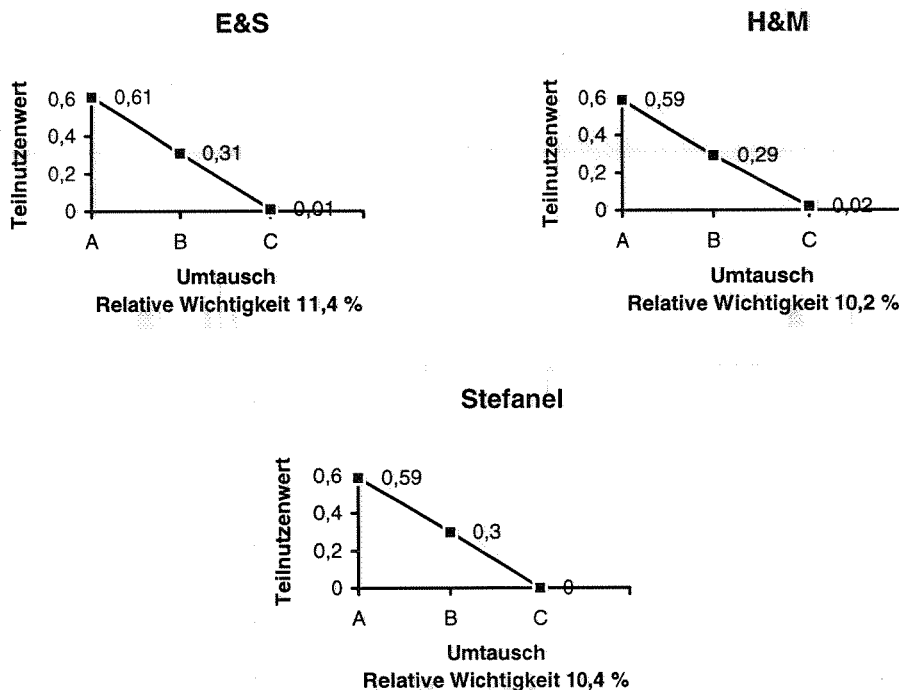


Abb. 9: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Möglichkeit zum Umtausch in den einzelnen Betriebsformen (A: Umtauschmöglichkeit immer gegeben; B: Umtausch nur bei Mängeln; C: Umtauschmöglichkeit nicht gegeben)

Neben den Bedienungs-, Beratungs- und Serviceleistungen beeinflusst aus der Sicht der befragten Kunden auch die *Warenpräsentation* in einem nicht unerheblichen

Maße die Präferenz der Kunden bzgl. einer Einkaufsstätte. Im Kaufhaus E&S erreicht dieses Merkmal mit einer relativen Wichtigkeit von 8,6 % Rang sechs und in der Boutique Stefanel mit einer relativen Wichtigkeit von 6 % immerhin Platz sieben aller zu untersuchenden Merkmale. Beim Textildiscounter H&M werden der Warenpräsentation nur 4,1 % relative Wichtigkeit und damit Rang acht beigemessen (vgl. Abb. 10). Ursache hierfür könnte eine niedrigere Erwartungshaltung der H&M-Kunden bezüglich der Warenpräsentation aufgrund des niedrigen Preisniveaus beim Textildiscounter sein.

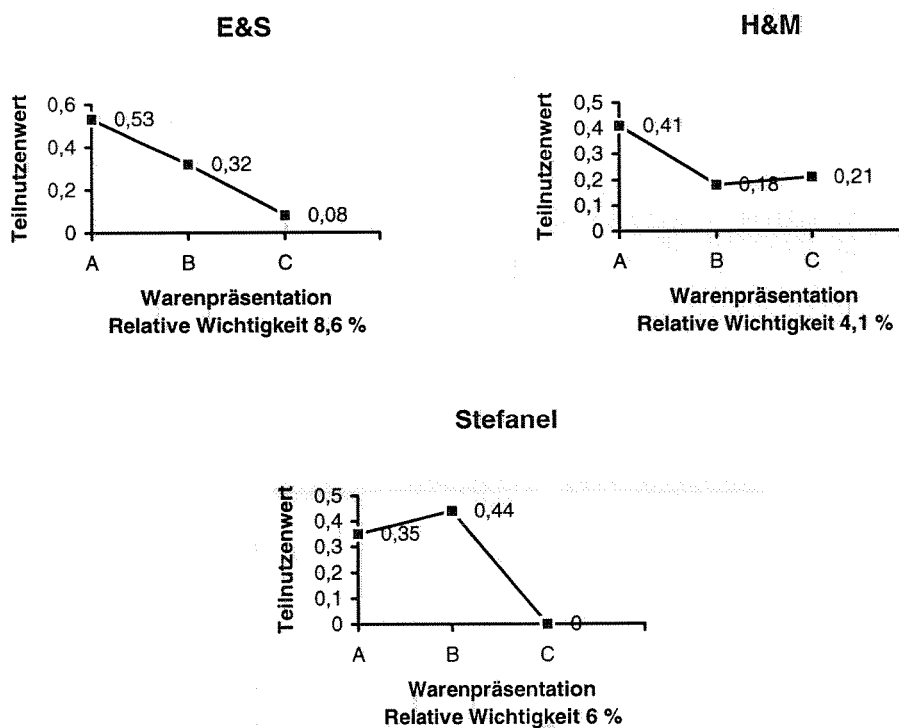


Abb. 10: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Warenpräsentation in den einzelnen Betriebsformen (A: Übersichtlich nach Farbe, Größe oder Marke sortiert; B: kontextbezogene Präsentation; C: unsystematische, bunt gemischte Präsentation)

Abbildung 10 zeigt, daß die Präferenzen der Kunden bezüglich der Ausprägungen des Merkmals „Warenpräsentation“ in den einzelnen Betriebsformen recht unterschiedlich sind. So wird einer übersichtlich nach Größe, Farbe oder Marke sortierten Präsentation (A) von den E&S-Kunden ein Teilpräferenzwert von 0,53, von den H&M-Kunden ein Teilpräferenzwert von 0,41 und von den Boutique-Kunden ein Wert von 0,35 beigemessen. Die Boutique-Kunden schenken der Ausprägung „in Kombination mit anderen Kleidungsstücken präsentiert (B)“ mit einem Teilnutzenwert von 0,44 am meisten Beachtung, gefolgt von der Präferenz der E&S-Kunden mit einem

Teilnutzenwert von 0,32, während der Nutzen dieser Ausprägung für die H&M-Kunden gering ist (0,18 Nutzenpunkte). Erstaunlich ist, daß H&M-Kunden eine unsystematische, bunt gemischte Warenpräsentation (C) der kontextbezogenen Präsentation (B) vorziehen. Aufschluß über dieses Ergebnis kann möglicherweise eine segmentspezifische Auswertung der Ergebnisse geben.<sup>59</sup> Insgesamt läßt sich feststellen, daß die Kunden des Kaufhauses bzw. der Boutique eine übersichtliche und ordentliche Warenpräsentation einer unsystematischen Präsentation stark vorziehen. Diese Tatsache wird auch durch die geringen Teilnutzenwerte bei der Merkmalsausprägung „unsystematische, bunt gemischte Präsentation“ gestützt.

Als letztes richten sich die Auswertungen zur Präferenzanalyse auf den Einfluß der *Ausstattung bzw. Atmosphäre des Verkaufsraums* (kurz: Ladengestaltung). Die Zufriedenheit der Kunden mit einem Bekleidungsgeschäft kann in erheblichem Maße von einem angenehmen Warenumfeld beeinflusst werden. Einer einfallsreichen, trendigen und erlebnisorientierten Ladengestaltung (C) wird von den bei H&M befragten Personen mit 0,58 Präferenzpunkten der sechsthöchste Wert aller 26 Merkmalsausprägungen insgesamt beigemessen. Bei den Betriebsformen Stefanel und E&S fallen die jeweiligen Teilnutzenwerte dieser Ausprägung mit 0,45 bzw. 0,4 Präferenzpunkten nicht ganz so groß aus wie bei H&M, leisten aber dennoch einen beachtlichen Beitrag zur Zufriedenheit der Kunden mit den beiden Geschäften. Im Falle einer großzügigen, komfortablen Geschäftsausstattung mit einem angenehmen Ambiente (A) unterscheiden sich die Präferenzen der Kunden in den einzelnen Bekleidungsgeschäften nur geringfügig. So wird dieser Merkmalsausprägung im Kaufhaus E&S und Discounter H&M von den Probanden jeweils ein Teilnutzenwert von 0,29 zugeordnet, während ihr von den Boutique-Kunden ein etwas höherer Wert von 0,31 beigemessen wird. Einer zum Verkauf der Ware schlichten, aber funktionellen Ausstattung (B) wird in keinem der drei Bekleidungsgeschäfte ein hoher Teilnutzenwert von den Kunden zugeordnet (E&S 0,14; H&M 0,11; Stefanel 0,02). Die steigenden Anforderungen der Endkunden an Geschäftsausstattung, Atmosphäre und Ambiente sind also bei der Ladengestaltung zu berücksichtigen. Dies wird auch durch eine entsprechend höhere Präferenzzuordnung bei den Ausprägungen (A) und (C) dieses Merkmals durch die befragten Kunden dokumentiert. Den Verlauf der Teilnutzenfunktionen des Merkmals „Ausstattung bzw. Atmosphäre des Verkaufsraums“ in den

---

<sup>59</sup> Vgl. hierzu Kap. 5.4.3.1 S. 65.

einzelnen Betriebsformen und die zugehörige relative Bedeutung des Merkmals zeigt Abbildung 11.

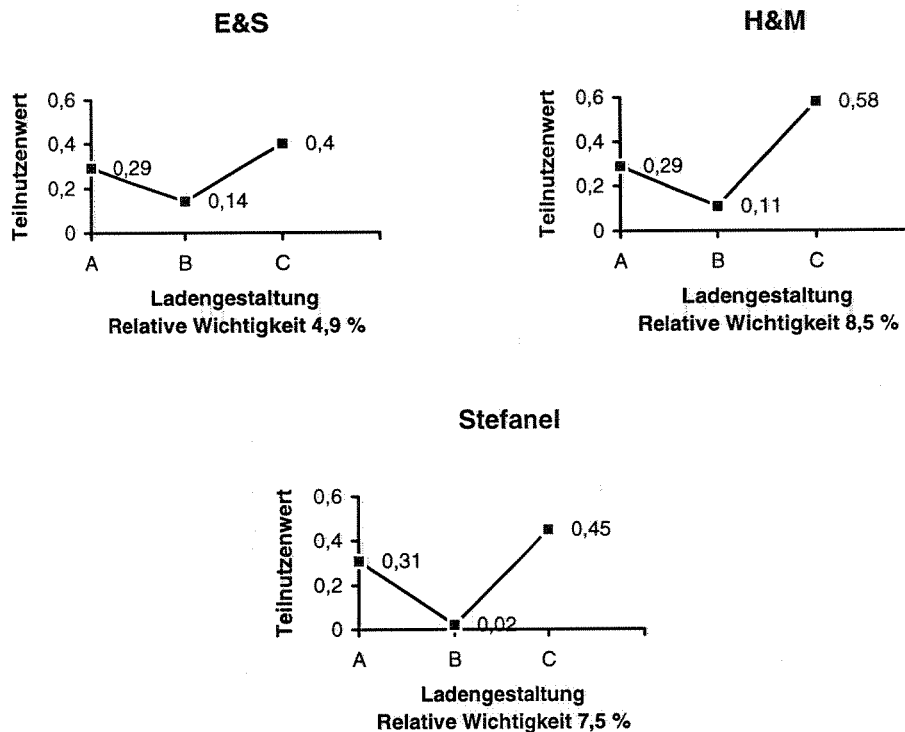


Abb. 11: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte des Merkmals Ausstattung bzw. Atmosphäre des Verkaufsraums (kurz: Ladengestaltung) in den einzelnen Betriebsformen

(A: großzügige komfortable Ausstattung, angenehmes Ambiente; B: schlichte aber funktionelle Ausstattung; C: trendige, erlebnisorientierte Ladengestaltung)

Insgesamt erreicht das Konzeptelement „Ausstattung bzw. Atmosphäre des Verkaufsraums“ mit einem relativen Bedeutungsgewicht von 7,5 % in der Boutique Stefanel Rang sechs und mit 8,5 % relativer Wichtigkeit im Discounter H&M ebenfalls Rang sechs aller der zur Beurteilung zu vergebenden neun Plätze. Bei E&S hingegen nimmt es mit einer relativen Wichtigkeit von 4,9 % den vorletzten Rang aller untersuchten neun Merkmale ein (vgl. Abb. 11). Obige Ausführungen unterstreichen, daß bezüglich der Anforderungen der Kunden an die Textileinzelhandelsunternehmen die Ladengestaltung zumindest bei zwei der untersuchten Betriebsformen eine nicht unerhebliche Rolle spielt.

Insgesamt können die Anforderungen an die Textileinzelhandelsunternehmen wie folgt zusammengefaßt werden. Für die Verbraucher steht der Preis an erster Stelle (er sollte möglichst günstig sein). Am zweitwichtigsten ist eine hohe Qualität. Die

Verbraucher präferieren bei allen untersuchten Betriebsformen - wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung - wenn der Umtausch schnell und unproblematisch erfolgt, sich das Textileinzelhandelsunternehmen kulant verhält und die Verkaufsräume erlebnisorientiert gestaltet sind. Unterschiede bestehen hinsichtlich der übrigen vier Merkmale. Beim Discounter und beim Kaufhaus bevorzugen die Kunden eine große, breitgefächerte Auswahl, eine knappe fachliche Beratung sowie die Reihenpräsentation während bei der Boutique ein kleineres Warenangebot, eine intensive ausführliche Beratung und die kontextbezogene Warenpräsentation präferiert werden. Außerdem bevorzugen die Kunden der Boutique und des Kaufhauses aktives Personal, die Klientel des Discounters eher passives Personal. In der folgenden Tabelle 6 sind die Anforderungen an die jeweiligen Betriebsformen zusammengefaßt.

| Merkmal                | H&M                | E&S                | Stefanel              |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| Preis für Wollpullover | 49,- DM            | 49,- DM            | 49,- DM               |
| Qualität               | hochwertig         | hochwertig         | hochwertig            |
| Umtausch               | immer              | immer              | immer                 |
| Kulanz                 | in allen Fällen    | in allen Fällen    | in allen Fällen       |
| Ladengestaltung        | erlebnisorientiert | erlebnisorientiert | erlebnisorientiert    |
| Warenangebot           | groß               | groß               | klein                 |
| Warenpräsentation      | Reihe              | Reihe              | kontextbezogen        |
| Beratung               | knapp, fachlich    | knapp, fachlich    | intensiv, ausführlich |
| Personal               | passiv             | aktiv              | aktiv                 |

Tab. 6: Merkmale und optimale Merkmalsausprägungen bei den drei Betriebsformen

Bezüglich der Merkmalsausprägungen unterscheiden sich die Anforderungen an den Discounter und das Kaufhaus kaum. Bei der Umsetzung gilt es jedoch zusätzlich die Wichtigkeiten der einzelnen Merkmale mit einzubeziehen. So ist bei Discounter H&M beispielsweise das umfangreiche Sortiment viel wichtiger als beim Kaufhaus, dort spielt jedoch die Warenpräsentation eine wesentlich größere Rolle als beim Discounter. Die größten Unterschiede bestehen zur Boutique, bei der der Beratung eine enorme Bedeutung zukommt: erstens kommt dieser Faktor gleich an dritter Stelle, beim Kaufhaus an Stelle 7, beim Discounter sogar nur an letzter Stelle. Boutiquen können sollten sich demnach über ihre intensive Beratung von den anderen Betriebsformen unterscheiden und somit ihren Erfolg ausbauen

#### 4.4.2 Segmentspezifische Auswertung der Ergebnisse

Segmentspezifische Analysen der Ergebnisse dienen dazu, Unterschiede im Urteilsverhalten der befragten Personen aufzudecken und durch personenbezogene Eigenschaftskonstellationen zu erklären. Solche Auswertungen ermöglichen einen segmentspezifischen bzw. zielgruppenorientierten Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums. Die segmentspezifische Auswertung von Conjointdaten kann grundsätzlich durch die *a-priori-Segmentierung* und die *a-posteriori-Segmentierung* erfolgen.<sup>60</sup> Im folgenden werden die Ergebnisse dieser beiden Segmentierungsansätze dargelegt.

##### 4.4.2.1 A-priori-Segmentierung

Ausgangspunkt für eine *a-priori-Segmentierung* sind Eigenschaftsausprägungen der Auskunftspersonen, von denen angenommen wird, daß sie Einfluß auf das Urteilsverhalten und damit auch auf die individuellen Präferenzen haben.<sup>61</sup> Anhand dieser Charakteristika wird die Gesamtheit der befragten Personen in einzelne Segmente aufgeteilt und lediglich eine Aggregation über die Teilnutzenwerte der Probanden durchgeführt, die einer bestimmten Gruppe angehören. So erhält man für jede Eigenschaftsausprägung einen fiktiven Durchschnittsprobanden.<sup>62</sup>

##### A-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht der Probanden

Bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse aller 120 befragten Personen steht sowohl bei Männern als auch bei Frauen der Faktor „Preis“ im Vordergrund, gefolgt von den Merkmalen „Qualität der angebotenen Textilien“, „Möglichkeit zum Umtausch“ sowie „Reaktion auf Reklamationen“.

Ins Auge fallende Unterschiede bezüglich des Geschlechts der 120 befragten Personen gibt es bei den Merkmalen „Ladengestaltung“ und „Preis“. Der Ladengestaltung kommt bei den insgesamt 72 weiblichen Befragten mit 8,7 % relativem Faktorengewicht ein um ein Drittel größerer Beitrag zur Präferenzbildung bzgl. der Ge-

<sup>60</sup> Vgl. Schweikl (1985), S. 72 ff.

<sup>61</sup> Vgl. Green/Tull (1982), S. 507; vgl. auch Bauer/Thomas (1984), S. 212 ff.

<sup>62</sup> Bei den folgenden Interpretationen der Ergebnisse der a-priori-Segmentierung wird aus Platzgründen nur auf die wichtigsten aus der Untersuchung erkennbaren Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen hingewiesen. Eine Zusammenstellung aller Ergebnisse der a-priori-Segmentierung befindet sich im Anhang in den Tabellen I - XVI.

schäften zu, als bei den 48 männlichen Befragten. Des weiteren zeigt sich bei der Gruppe der weiblichen Probanden eine etwas geringere Preissensitivität, da bei ihnen das relative Faktorengewicht des Preises (27,1 %) um 2,4 Prozentpunkte niedriger liegt, als bei den Männern (29,5 %).<sup>63</sup>

Ganz deutlich wird dieser Unterschied bei den im Discounter H&M befragten Kunden. Hier trägt der Preis für die männlichen Befragten mit 31 % relativer Wichtigkeit um 3,8 Prozentpunkte mehr zur Gesamtpräferenz bei. Bedeutend große Unterschiede zeigen sich bei den Befragten im Textildiscounter auch noch bei den Faktoren „Qualität der angebotenen Textilien“ und „Ladengestaltung“. Bei den männlichen Befragten spielt die Qualität eine um 3,7 Prozentpunkte größere Rolle als bei Frauen, während bei diesen das Merkmal „Ladengestaltung“ annähernd doppelt so wichtig ist wie bei den Männern (10,7 % relative Wichtigkeit gegenüber 5,5 %).<sup>64</sup>

Bei den im Kaufhaus E&S befragten Personen ergeben sich hinsichtlich des Geschlechts Unterschiede bei den Konzeptelementen „Möglichkeit zum Umtausch“, „Warenangebot“ sowie „Qualität der Beratung“. Von den männlichen Probanden wird dem Merkmal „Möglichkeit zum Umtausch“ eine um 3,5 Prozentpunkte größere relative Bedeutung zugeordnet, während die Frauen den Konzeptelementen „Warenangebot“ und „Qualität der Beratung“ mit 9,5 % bzw. 7,8 % relativer Wichtigkeit eine um 2 bzw. 2,1 Prozentpunkte größere Bedeutung beimessen.<sup>65</sup>

In der Boutique Stefanel sind die Unterschiede bei den Anforderungen an ein Fachgeschäft bezüglich des Geschlechts gering. Erwähnenswert ist die um 2,1 Prozentpunkte größere Preissensitivität der männlichen Befragten (23,6 % relative Bedeutung gegenüber 21,5 %).<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei allen 120 Probanden Tab. IV im Anhang.

<sup>64</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei **H&M**-Kunden Tab. II im Anhang.

<sup>65</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei **E&S**-Kunden Tab. I im Anhang.

<sup>66</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei **Stefanel**-Kunden Tab. III im Anhang.

## A-priori-Segmentierung nach Altersgruppen

Im Kaufhaus E&S ergibt sich bezüglich des Alters eine recht ausgeglichene Kundenstruktur. Insbesondere bei den jüngeren Probanden (unter 20 Jahre) werden hier Unterschiede in der Präferenzstruktur gegenüber anderen Altersgruppen aufgedeckt. Zum einen sind die Jüngeren weniger preissensitiv (20,8 % relative Wichtigkeit gegenüber 29,3 % bei den über 50-jährigen) und haben erheblich geringere Qualitätsansprüche an die angebotenen Wollpullover (mit 7,1 % relativem Faktorengewicht legen die unter 20-jährigen offensichtlich keinen großen Wert auf Qualität); zum anderen ordnen sie einem vielseitigen Warenangebot sowie einer einfallsreichen, trendigen und erlebnisorientierten Geschäftsausstattung einen wesentlich größeren Nutzen zu, als Kunden der anderen vier Altersgruppen. Auch den Merkmalen „Reaktion auf Reklamationen“ und „Möglichkeit zum Umtausch“ werden von den unter 20-jährigen im Kaufhaus im Vergleich zu den Personen, die den anderen Gruppen zugehören, höhere Bedeutungsgewichte beigemessen.

Dem Merkmal „Qualität der Beratung“ kommt bei denjenigen Probanden, die über 30 Jahre alt sind, mit einer durchschnittlichen relativen Wichtung von 10,8 % eine größere relative Bedeutung zu als bei den Personen, die das dreißigste Lebensjahr noch nicht erreicht haben (durchschnittliche relative Wichtung 5,6 %). Hierbei wird von allen Altersgruppen der über 30-jährigen eine intensive fachliche Beratung schwach vor einer knappen, aber fachlich kompetenten Beratung bevorzugt.<sup>67</sup>

Mit 82,5 % aller befragten Kunden, die unter 40 Jahre alt sind (davon 36,4 % unter 20 Jahren und 33,3 % unter 30 Jahren), ist das Publikum bei H&M relativ jung. Auffällig ist, daß alle befragten Personen - unabhängig vom Alter - der Qualität von Wollpullovern insgesamt eine geringere Bedeutung beimessen als die befragten Kunden bei E&S oder Stefanel, wobei im Discounter H&M, wie schon beim Kaufhaus E&S insbesondere diejenigen, die das zwanzigste Lebensjahr noch nicht erreicht haben, ein erheblich schwächer ausgeprägtes Qualitätsbewußtsein vorweisen. Zu beobachten ist zudem, daß mit zunehmendem Alter die Wertschätzung bei der Qualität abnimmt.

---

<sup>67</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Alter bei **E&S**-Kunden Tab. V im Anhang.



Aufgrund des hohen Anteils junger Probanden beim Discounter H&M und der Tatsache, daß viele der Jüngeren (unter 20 Jahre) eine unsystematische, bunt gemischte Warenpräsentation bevorzugen, ist gerade hier die Präferenz für eine solche Präsentationsform stark ausgeprägt. Bei H&M legen gerade die etwas jüngeren Befragten und damit auch der größte Teil der Kundschaft (82,5 % der Befragten) wenig Wert auf Beratung. Dies dokumentieren die niedrigen Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen „intensive fachliche Beratung“ und „knappe, aber fachlich kompetente Beratung“ sowie die geringen Bedeutungsgewichte der Befragten aus den drei Altersgruppen der unter 40-jährigen für dieses Merkmal insgesamt. Dagegen ordnen die Probanden der übrigen zwei Gruppen (17,5 % der Befragten), die das vierzigste Lebensjahr bereits überschritten haben, dem Konzeptelement „Qualität der Beratung“ relativ große Wichtigkeit bei.

Den Konzeptelementen „Warenangebot“ und „Ladengestaltung“ wird von den unter 20 bis 30-jährigen mit einer durchschnittlichen relativen Wichtigkeit von 16,7 % bzw. 11,6 % gegenüber 8,2 % bzw. 4,4 % durchschnittlicher relativer Wichtigkeit bei den Altersklassen der über 30-jährigen ein deutlich größerer Beitrag zur Gesamtpräferenz mit dem Discounter beigemessen. Bei beiden Merkmalen ist zudem ein deutlicher Trend zu erkennen; je älter die Befragten sind, desto geringer ist die Wertschätzung der jeweiligen Faktoren.<sup>68</sup>

Einen Großteil der Kundschaft bei der Boutique Stefanel bilden Kunden der Altersgruppen „unter 30 Jahre“, „unter 40 Jahre“ sowie „unter 50 Jahre“. Für die Kunden dieser drei Gruppen leistet das Merkmal „Qualität“ jeweils einen größeren Beitrag zur Zufriedenheit mit der Boutique als der Preis. Dagegen hat der Preis für die Befragten der Segmente „unter 20 Jahre“ sowie „über 50 Jahre“ größere Priorität als die Qualität. Des weiteren ergeben sich hinsichtlich des Alters bei der Boutique Stefanel Unterschiede bei den Merkmalen „Warenangebot“ und „Personal“. Auffällig ist hier die extrem geringe Bedeutung der beiden Faktoren (0,9 % bzw. 0,2 % relative Wichtigkeit) bei der Gruppe der unter 30-jährigen. Weiterhin fällt auf, daß auch bei den 30 bis 50-jährigen Kunden der Beitrag, den diese beiden Konzeptelemente bei den Anforderungen an eine Boutique leisten, relativ gering ausfällt; vergleichsweise höhere

---

<sup>68</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Alter bei H&M-Kunden Tab. VI im Anhang.

Beiträge werden bei den Altersgruppen „unter 20 Jahre“ bzw. „über 50 Jahre“ erzielt (3,4 % bzw. 8,2 % und 3,4 % und 9 % relative Wichtigkeit).

Anders als in den beiden anderen Betriebsformen spielt die Beratung bei der Boutique bei allen Altersklassen eine durchgehend wichtige Rolle (12,3 % bis 17 % relative Bedeutung).<sup>69</sup>

Bei der Betrachtung der Ergebnisauswertung hinsichtlich des Alters zeigt sich bei allen 120 Probanden, daß insbesondere beim Segment der unter 20-jährigen Kunden Unterschiede gegenüber älteren Kunden in der Präferenzstruktur bestehen. Einerseits hat die Qualität der angebotenen Wollpullover bei Testpersonen, die unter 20 Jahre alt sind, nur eine untergeordnete Bedeutung (10,3 % relative Wichtigkeit gegenüber 19,2 %, 22,8 %, 21,7 % bzw. 24,9 % bei den übrigen Altersgruppen); andererseits stellen ein großes Angebot an Wollpullovern und eine erlebnisorientierte Geschäftsausstattung wichtige Erfolgsdeterminanten dar. Gerade bei den Merkmalen „Warenangebot“ und „Ladengestaltung“ nimmt jeweils das relative Faktorengewicht der einzelnen Elemente für die Probanden mit zunehmendem Alter ab, während andererseits mit zunehmendem Alter eine Tendenz zu einer fachlich kompetenten Beratung ersichtlich ist.<sup>70</sup>

### **A-priori-Segmentierung nach der Bildung der Probanden**

Bei der Aufteilung der Gesamtheit der bei E&S befragten Personen nach der Bildung lassen sich folgende Tendenzen erkennen: zum einen nimmt die Bedeutung der Merkmale „Qualität“ und „Beratung“ mit einer höher eingestuften Ausbildung zu (von 12,9 % auf 25,3 % bzw. 2,2 % auf 9,7 % relativem Faktorengewicht); zum anderen verlieren die Merkmale „Warenangebot“ und „Ladengestaltung“ mit einem höheren Bildungsniveau an relativer Wichtigkeit (13,9 % gegenüber 6,5 % bzw. 11,4 % gegenüber 3,2 %).<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Alter bei **Stefanel**-Kunden Tab. VII im Anhang.

<sup>70</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Alter bei allen 120 Probanden Tab. VIII im Anhang.

<sup>71</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach der Bildung bei **E&S**-Kunden Tab. IX im Anhang.

Im Discounter H&M ergeben sich aufgrund des unterschiedlichen Bildungsniveaus bezüglich der Qualität und dem Angebot an Wollpullovern sowie den Beratungsaktivitäten des Verkaufspersonals ähnliche Ergebnisse wie beim Kaufhaus E&S. Allerdings wird dem Qualitätsaspekt von den bei H&M befragten Kunden insgesamt eine nicht so große und dem Merkmal „Warenangebot“ eine etwas größere relative Bedeutung beigemessen. Des weiteren werden der Ladengestaltung von Testpersonen mit Haupt- bzw. Realschulabschluß höhere relative Wichtigkeiten zugestanden (10,5 % bzw. 11 %), als von Auskunftspersonen mit Abitur oder Universitätsabschluß (6,4 % bzw. 2,8 %).

Erstaunlich ist, daß die Probanden bei H&M, die einen Universitätsabschluß haben, dem Konzeptelement „Freundlichkeit bzw. Hilfsbereitschaft des Personals“ im Vergleich zu denjenigen Testpersonen mit Abitur, Real- oder Hauptschulabschluß ein erheblich geringeres Faktorengewicht zuordnen (1,4 % gegenüber 8,8 %, 7,2 % bzw. 8 %).<sup>72</sup>

Hinsichtlich des Kriteriums „Bildung“ ergeben sich bei den in der Boutique Stefanel befragten Testpersonen nur geringfügige Abweichungen bei den Faktoren, welche den Erfolg des Fachgeschäfts beeinflussen. Erwähnen könnte man die etwas stärker ausgeprägte Preissensitivität der Probanden mit Abitur oder mit Universitätsabschluß gegenüber denjenigen mit Hauptschul- bzw. Realschulabschluß (24,4 % bzw. 23,6 % gegenüber 20,1 % bzw. 21,3 %).<sup>73</sup>

Bei allen 120 befragten Testpersonen ist mit zunehmendem Bildungsniveau tendenziell eine Zunahme der Preissensitivität sowie ein Anstieg des Qualitätsbewußtseins zu beobachten. Dagegen verliert das Merkmal „Ladengestaltung“ zunehmend an Wertschätzung. Insbesondere bei den Auskunftspersonen mit abgeschlossenem Studium werden hier unterschiedliche Anforderungen gegenüber denjenigen mit niedrigerem Bildungsniveau aufgedeckt. So ordnen diese Probanden den Merkmalen „Beratung“, „Personal“ sowie der Warenpräsentation höhere Bedeutungsgewichte zu als solche aus anderen Segmenten. Dagegen beurteilen sie die Attribute

---

<sup>72</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach der Bildung bei **H&M**-Kunden Tab. X im Anhang.

<sup>73</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach der Bildung bei **Stefanel**-Kunden Tab. XI im Anhang.

„Warenangebot“ und „Ladengestaltung“ als weniger wichtig im Vergleich zu Befragten mit Haupt- bzw. Realschule oder Abitur.<sup>74</sup>

### **A-priori-Segmentierung nach dem monatlichen Nettoeinkommen der Probanden**

Die a-priori-Segmentierung nach dem monatlichen Nettoeinkommen bei E&S-Kunden deckt insbesondere Unterschiede in der Präferenzstruktur zwischen Testpersonen auf, deren monatliches Nettoeinkommen unter bzw. über 2500 DM beträgt. Auffällige Abweichungen ergeben sich hier bei den Konzeptelementen „Qualität“ und „Beratung“. Für die befragten Kunden, welche den drei Einkommensgruppen zugehören, die monatlich über 2500 DM netto verdienen, haben diese Merkmale entscheidenden Einfluß auf die Zufriedenheit mit dem Kaufhaus, während diejenigen, die weniger als 2500 DM netto verdienen, der Qualität und der Beratung eine nicht so große Bedeutung beimessen.

Dafür sind aber die Merkmale „Reaktion auf Reklamationen“, „Möglichkeit zum Umtausch“ sowie eine einfallsreiche, trendige Geschäftsausstattung bei den zwei Gruppen der schlechter verdienenden eher als Erfolgsfaktoren zu sehen als bei denen, die besser verdienen.<sup>75</sup>

Beim Discounter H&M legen alle Einkommensklassen das Hauptgewicht auf den Preis, wobei diejenigen Personen, deren monatliches Nettoeinkommen zwischen 3501 und 5000 DM liegt, bzw. über 5000 DM hinausgeht, dem Preis weniger Wert beimessen als solche, die unter 3500 DM netto monatlich verdienen.

Auch der Aspekt der Beratung spielt bei den zwei Einkommensklassen der Besser- verdienenden mit 12,3 % bzw. 12,6 % relativer Wichtung gegenüber Werten zwischen 2,1 % und 4 % relativer Wichtigkeit bei den anderen Einkommensgruppen eine erheblich wichtigere Rolle. Mit 9,3 % bzw. 9 % gegenüber Werten zwischen 4,2 % und 6,8 % relativer Bedeutung sind die Präferenzunterschiede zwischen den-

---

<sup>74</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach der Bildung bei allen 120 Probanden Tab. XII im Anhang.

<sup>75</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Nettoeinkommen bei **E&S**-Kunden Tab. XIII im Anhang.

jenigen, die mehr bzw. weniger als 3500 DM netto monatlich verdienen, beim Merkmal „Warenpräsentation“ nicht ganz so stark. Gerade umgekehrt ist es beim Warenangebot: hierauf legen diejenigen, die unter 3500 DM im Monat verdienen, mit relativen Faktorengewichten zwischen 12,6 % und 17,6 % deutlich mehr Wert als solche, die besser verdienen.

Auffallend ist die extrem geringe Bedeutung des Faktors „Qualität“ bei den Klassen, die monatlich „bis 1000 DM“ bzw. „von 1001 bis 2500 DM“ verdienen. Dies beruht wahrscheinlich auf der realistischen Denkweise der Probanden, daß mit einer hochwertigeren Qualität höhere Preise einhergehen.<sup>76</sup>

Bei den Kunden, die bei der Boutique Stefanel einkaufen, ergeben sich hinsichtlich des monatlichen Nettoeinkommens wenig auffallende Unterschiede. Erwartungsgemäß ist bei Kunden der Einkommensklassen „bis 1000 DM“ bzw. „von 1001 bis 2500 DM“ die Preissensitivität etwas stärker ausgeprägt als bei denen, die mehr verdienen. Wahrscheinlich eher zufällig sind abweichend hohe Werte der Einkommensklasse „bis 1000 DM“ beim Merkmal „Personal“ (8,2 % relative Wichtigkeit gegenüber Werten zwischen 5,2 % und 6,3 %) und der Klasse „über 5000 DM“ beim Faktor „Warenpräsentation“ (9,5 % relative Bedeutung gegenüber Werten zwischen 5,1 % und 7,9 %).<sup>77</sup>

Bei der Betrachtung der Ergebnisse aller 120 Probanden fällt auf, daß die Gruppe derjenigen, die zwischen 1001 und 2500 DM verdienen, mit 30,4 % Prozentpunkten noch vor der Einkommensklasse „bis 1000 DM“ die am stärksten ausgeprägte Preissensitivität besitzt. Auffällig ist des weiteren eine geringere Wertschätzung der Qualität bei Personen der unteren beiden Einkommensklassen, insbesondere bei denen, die unter 1000 DM netto monatlich verdienen. Hier läßt sich ein Trend erkennen: je weniger Geld die Probanden zur Verfügung haben, desto geringer ist die Wertschätzung bei der Qualität. Gleiche Entwicklungen sind auch bei den Merkmalen „Beratung“ und „Warenpräsentation“ zu erkennen. Bei den Merkmalen „Warenangebot“ sowie „Ladengestaltung“ ist der Trend erstaunlicherweise gerade

---

<sup>76</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Nettoeinkommen bei **H&M**-Kunden Tab. XIV im Anhang.

<sup>77</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Nettoeinkommen bei **Stefanel**-Kunden Tab. XV im Anhang.

umgekehrt: je geringer das monatliche Nettoeinkommen ist, um so größer ist das Interesse an beiden Konzeptelementen. Hierbei leisten diese Merkmale insbesondere bei den Probanden der Einkommensklasse „bis 1000 DM“ einen großen Beitrag zur Präferenz bzgl. der einzelnen Bekleidungsgeschäften.<sup>78</sup>

#### 4.4.2.2 Benefit-Segmentierung

Die Clusterung im Rahmen der Benefit-Segmentierung erfolgte auf Basis der Merkmalsgewichte.<sup>79</sup> Eine solche Gruppeneinteilung dient dem Hauptzweck der Marktsegmentierung bei Dienstleistungen, nämlich Unterschiede in der Präferenzstruktur der Konsumenten offenzulegen und daraus Schlußfolgerungen im Hinblick auf eine differenzierte Marktbearbeitung zu ziehen.<sup>80</sup>

Mit Hilfe einer hierarchischen Clusteranalyse<sup>81</sup> unter Verwendung des Ward-Verfahrens<sup>82</sup> werden alle 120 Probanden aufgrund der Ähnlichkeit ihrer individuellen Teilnutzenwerte in Personengruppen zusammengefaßt. Als Ergebnis der Clusteranalyse läßt sich aus dem Dendrogramm<sup>83</sup> eine Zwei-Cluster-Lösung erkennen. Dennoch entscheiden sich die Verfasser für die Drei-Cluster-Lösung als Interpretationsgrundlage, da auch bei dieser Lösung eine hervorragende Gruppenaufteilung gewährleistet ist. Die drei Segmente, die mittels Clusteranalyse identifiziert wurden, erfahren im folgenden einer detaillierte Analyse.<sup>84</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. zu den Ausführungen zur a-priori-Segmentierung nach dem Nettoeinkommen bei allen 120 Probanden Tab. XVI im Anhang.

<sup>79</sup> Vgl. Schubert (1991), S. 242 f.

<sup>80</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (1995), S. 101.

<sup>81</sup> Zur Clusteranalyse siehe Backhaus et al. (1996), S. 261 ff; Steinhausen/Langer (1977); Späth (1975). Zum gemeinsamen Einsatz der Conjoint-Analyse und der Clusteranalyse vgl. Green/Krieger/Carrol (1987), S. 25 f.

<sup>82</sup> Das Ward-Verfahren wurde herangezogen, weil empirische Untersuchungen gezeigt haben, daß dieses Verfahren im allgemeinen sehr gute Gruppenaufteilungen findet (vgl. Bergs (1981), S. 96 f). Zur genauen Beschreibung des Ward-Verfahrens vgl. Backhaus et al. (1996), S. 285 ff.

<sup>83</sup> Siehe Anhang Abb. I. Mittels eines Dendrogramms läßt sich der Clustervorgang graphisch veranschaulichen. Es zeigt an, welche beiden Klassen jeweils zusammengefaßt wurden, wie groß der Abstand zwischen ihnen ist und wie viele Gruppen gebildet wurden (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1993), S. 236 f; vgl. auch Meffert (1992), S. 269 f).

<sup>84</sup> Vgl. hierzu auch die Zusammenstellung aller Ergebnisse der Clusteranalyse im Anhang.

### *Cluster A: Der qualitätsbewußte, anspruchsvolle Kunde*

Im ersten Segment (40 % der Befragten) befinden sich vorwiegend Personen, die sich durch ein hohes Qualitätsbewußtsein auszeichnen. Das Konzeptelement „Qualität der angebotenen Textilien“ stellt bei dieser Gruppe das wichtigste Merkmal dar, und rangiert damit vor dem Preis (22,2 % relative Wichtigkeit gegenüber 21 %). Aus den Teilnutzenwerten des Merkmals läßt sich erkennen, daß die Präferenz der Kunden des Clusters A für die Ausprägung „hochwertige Qualität“ mit 1,28 Nutzenpunkten erwartungsgemäß stark ausfällt.

Ganz wichtig für Kunden des Segments A ist auch der Umgang des Verkaufspersonals mit den Kunden. So sollte das Personal die Fähigkeit besitzen, ohne aufdringlich zu wirken, mit den Kunden in Kontakt zu treten, mit diesen zu kommunizieren und diese fachgerecht und kompetent zu beraten. Das Merkmal „Qualität der Beratung bzw. Information des Verkaufspersonals“ stellt für die Probanden dieses Segments mit 15,3 % relativem Faktorengewicht das drittwichtigste Element dar, während das Attribut „Freundlichkeit bzw. Hilfsbereitschaft des Personals“ nach den Merkmalen „Reaktion auf Reklamationen“ und „Möglichkeit zum Umtausch“ Rang sechs erreicht (8,7 % relative Wichtigkeit gegenüber 9,2 % bzw. 9 % des Viert- bzw. Fünftplazierten). Die Warenpräsentation, die Ladengestaltung sowie das Warenangebot erscheinen den Auskunftspersonen aus Cluster A weniger wichtig (relative Faktorengewichte von 7,6 %, 5,9 % bzw. 1,2 %).

Dieses Segment stellt mit 48 Probanden das größte aller drei Cluster dar. Vergleicht man die durchschnittlichen Teilnutzenwerte der Probanden der Gruppe A für die einzelnen Merkmalsausprägungen sowie die relative Bedeutung, die den Konzeptelementen zukommt, mit den aggregierten Werten über alle Stefanel-Kunden, so lassen sich große Affinitäten erkennen. Nicht überraschend ist daher, daß die Stefanel-Kunden mit 72,5 % den größten Anteil dieses Clusters stellen, während von den bei E&S befragten Kunden 42,5 % und von den bei H&M Befragten nur 5 % dieser Gruppe angehören .

Nach ihrer demographischen Struktur sind es überwiegend etwas ältere Frauen oder Männer (unter 40 Jahre 59,4 %, unter 50 Jahre 59,1 % und über 50 Jahre 66,7 %

aller Befragten) mit einem monatlichen Nettoeinkommen von über 2500 DM (von 2501 bis 3500 DM 54,5 %, von 3501 bis 5000 DM 52,4 % und über 5000 DM 66,7 % aller Befragten), die diesem Segment angehören.<sup>85</sup>

#### *Cluster B: Der kritische und preis-leistungsbewußte Kunde*

33,3 % aller befragten Personen bilden das zweite Segment. Dieses Cluster ist durch Personen gekennzeichnet, für die der Preis die mit Abstand wichtigste Komponente darstellt (relative Gewichtung von 28,6 %). Zusätzlich haben die Kunden aus Segment B mit 20,6 % relativer Wichtigkeit aber auch hohe Qualitätserwartungen. Dies wird dokumentiert durch einen mit 1,15 Präferenzpunkten recht hohen Teilnutzenwert für die Merkmalsausprägung „hochwertige Qualität“. Die Plätze drei und vier werden von den Merkmalen „Möglichkeit zum Umtausch“ und „Reaktion auf Reklamationen“ eingenommen. Ein reibungsloser Warenumtausch, auch bei Nichtgefallen der Ware, sowie ein dem Kunden entgegenkommen des Händlerverhalten spielen bei allen Personen dieser Gruppe eine wichtige Rolle. Kunden dieses Segments wird man in der Realität am häufigsten begegnen; hier werden alle Komponenten als wichtig eingestuft, die dem Kunden Mühe, Kosten sowie Ärger ersparen. Danach schließen sich die Merkmale „Beratung“ und „Warenpräsentation“ auf den Plätzen fünf und sechs an; allerdings wird von den Kunden dieses Segments eine knappe, aber fachlich kompetente Beratung mit 0,35 Präferenzpunkten einer intensiven fachlichen Beratung vorgezogen. Die Merkmale „Warenangebot“ und „Personal“ sowie die Ladengestaltung haben für die Angehörigen dieses Clusters nur geringen Einfluß auf die Zufriedenheit (4,8 %, 4,7 % bzw. 1,4 % relative Wichtigkeit).

Mit 40 Personen (davon 14 vom Kaufhaus E&S, 15 vom Discounter H&M und 11 von der Boutique Stefanel) stellt dieses Cluster das zweitgrößte Segment dar. Obwohl der Hauptanteil dieses Clusters befragte Kunden aus dem Discounter H&M sind, besteht trotzdem bei den durchschnittlichen Teilnutzenwerten der Probanden des Clusters B für die einzelnen Ausprägungen sowie bei den relativen Bedeutungsgewichten, die den einzelnen Merkmalen zukommen, die größte Ähnlichkeit mit den aggregierten Ergebnissen über alle E&S-Kunden.

---

<sup>85</sup> Vgl. zu den Ausführungen zu Cluster A auch Anhang die Tabellen XVII und XVIII sowie Abb. II.



Vor allem Kunden ab 20 bis über 50 Jahre mit abgeschlossenem Abitur oder Studium, sowie einem monatlichen Nettoeinkommen von 1000 bis über 5000 DM, machen den Hauptanteil dieses Segments aus.<sup>86</sup>

### *Cluster C: Der erlebnis- und angebotsorientierte Preiskäufer*

Das dritte Segment könnte als Kernzielgruppe des Discounters H&M definiert werden. Bei dieser Gruppe bestehen die größten Ähnlichkeiten bei den durchschnittlichen Teilnutzenwerten sowie den Bedeutungsgewichten der Merkmale mit den aggregierten Werten über alle bei H&M befragten Kunden. Dieses Cluster stellt mit 32 befragten Kunden (26,7 % aller Befragten), davon neun von E&S und 23 von H&M, die kleinste Gruppe dar.

Auch bei den im Cluster C befragten Kunden dominiert der Preis mit 25,7 % bei weitem. Mit 9,5 Prozentpunkten Abstand folgt das Merkmal „Warenangebot“ in der Prioritätenrangfolge der Probanden; dabei wird einer großen Auswahlmöglichkeit ein Teilnutzenwert von eins und der Ausprägung „geringe Auswahlmöglichkeit“ ein Wert von null zugeordnet.

Nach Preis und Warenangebot folgen die Konzeptelemente „Ladengestaltung“ und „Möglichkeit zum Umtausch“ mit relativen Faktorengewichten von 13,9 % bzw. 9,9 % sowie die Merkmale „Qualität“ und „Reaktion auf Reklamationen“, wobei auf die Qualität der angebotenen Bekleidung mit 9,6 % relativer Wichtigkeit von den Auskunftspersonen offensichtlich keinen großen Wert gelegt wird. Bezüglich der Ladengestaltung wird einer einfallsreichen, trendigen und erlebnisorientierten Ausstattung von den Probanden ein Teilnutzenwert von 0,88 beigemessen. Den geringsten Wert legen die Angehörigen des Clusters C auf das Merkmal „Personal“, die Warenpräsentation sowie die Beratung (relative Wichtigkeiten von 6,3 %, 5,5 % bzw. 3,8 %).

Die Angehörigen dieses Clusters sind ihrer soziodemographischen Struktur nach zum größten Teil Jugendliche unter 20 Jahren (69,4 %) bzw. unter 30 Jahren (28,1 %), mit Hauptschul- bzw. Realschulabschluß (34,4 % bzw. 43,8 %), deren monatli-

---

<sup>86</sup> Vgl. zu den Ausführungen zu Cluster B auch Anhang die Tabellen XVII und XVIII sowie Abb. II.

ches Nettoeinkommen bis 1000 DM (46,9 %) bzw. über 1001 bis 2500 DM (37,5 %) beträgt.<sup>87</sup>

#### 4.4.3 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Ableitung allgemeiner Handlungsempfehlungen

Ziel der empirischen Untersuchung war es, Anforderungsprofile der Kunden bezüglich zufriedenheitsbestimmender Faktoren, die mit dem Conjoint Measurement durch Kundenbefragung in den Betriebsformen E&S, H&M sowie Stefanel ermittelt wurden, zu vergleichen sowie Unterschiede zwischen den einzelnen Kaufstätten hinsichtlich der Merkmale, die die Zufriedenheit mit den Bekleidungsgeschäften bestimmen, herauszuarbeiten. Dazu wurden vorab in einer Voruntersuchung aus 35 Merkmalen diejenigen ausgewählt, die nach Ansicht von 104 befragten Personen den größten Einfluß auf die Zufriedenheit der Kunden mit einem Bekleidungsgeschäft haben.

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse zeigen, daß die Anforderungsprofile der Kunden bezüglich der Komponenten, die die Zufriedenheit der Kunden bestimmen, in den drei Bekleidungsgeschäften teilweise stark divergieren. In den Abbildungen 12 bis 14 sind die relativen Bedeutungsgewichte der neun wichtigsten Faktoren für die einzelnen Kaufstätten dargestellt.

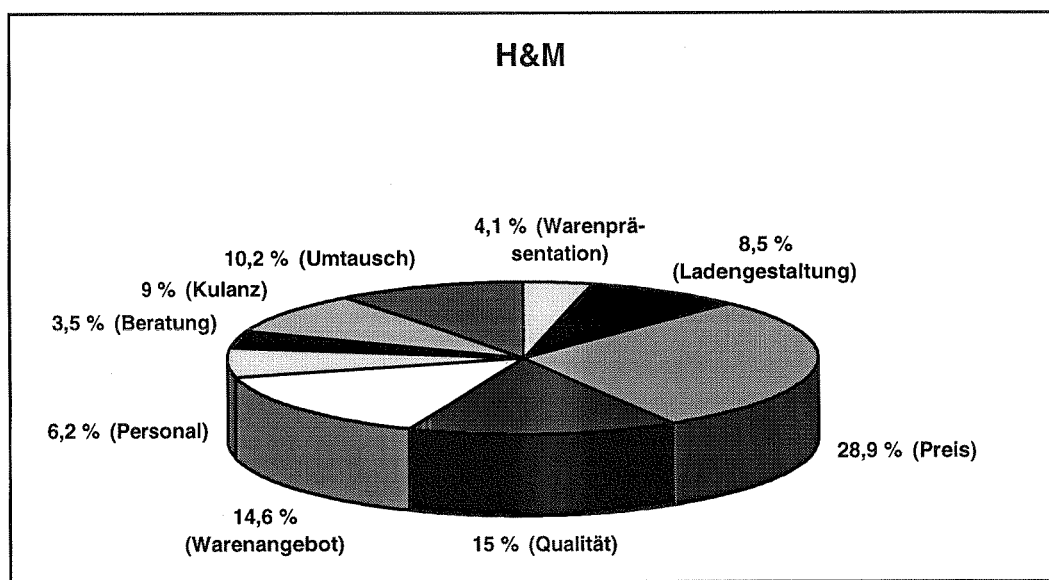


Abb. 12: Relative Wichtigkeit der Merkmale im Discounter H&M

<sup>87</sup> Vgl. zu den Ausführungen zu Cluster C auch Anhang die Tabellen XVII und XVIII sowie Abb. II.

Aus der obigen Abbildung läßt sich ablesen, daß für alle befragten Kunden des Discounters H&M der Preis das mit Abstand wichtigste Zufriedenheitskriterium darstellt, gefolgt von der Qualität der angebotenen Textilien. Diese Reihenfolge ergibt sich aus einer empirischen Untersuchung, die mit Kunden beispielhaft am Kauf von Wollpull-overn durchgeführt wurde. Obwohl die Warenqualität bei typischen H&M-Kunden nach dem Preis rangiert, messen ihr diese - im Vergleich zu E&S- und insbesondere zu Stefanel-Kunden - nur eine recht geringe Bedeutung bei. Eine weitere wichtige Komponente in bezug auf die Zufriedenheit der H&M-Kundschaft mit dem Discounter stellt das Warenangebot dar. In der Prioritätenrangfolge rangiert dieses Konzeptelement bei den bei H&M befragten Kunden nur knapp hinter der Qualität der angebotenen Textilien. Stefanel-Kunden beispielsweise stehen dem Warenangebot relativ gleichgültig gegenüber (vgl. Abb. 14). Auch die Merkmale „Möglichkeit zum Umtausch (kurz: Umtausch)“ sowie „Reaktion auf Reklamationen (kurz: Kulanz)“ stellen bei H&M weitere wichtige Determinanten dar, wenn es darum geht, die Anforderungen der Kunden an den Discounter zu bestimmen. Ihnen wird von der H&M-Kundschaft nach dem Warenangebot die viert bzw. fünftgrößte Bedeutung beigemessen.

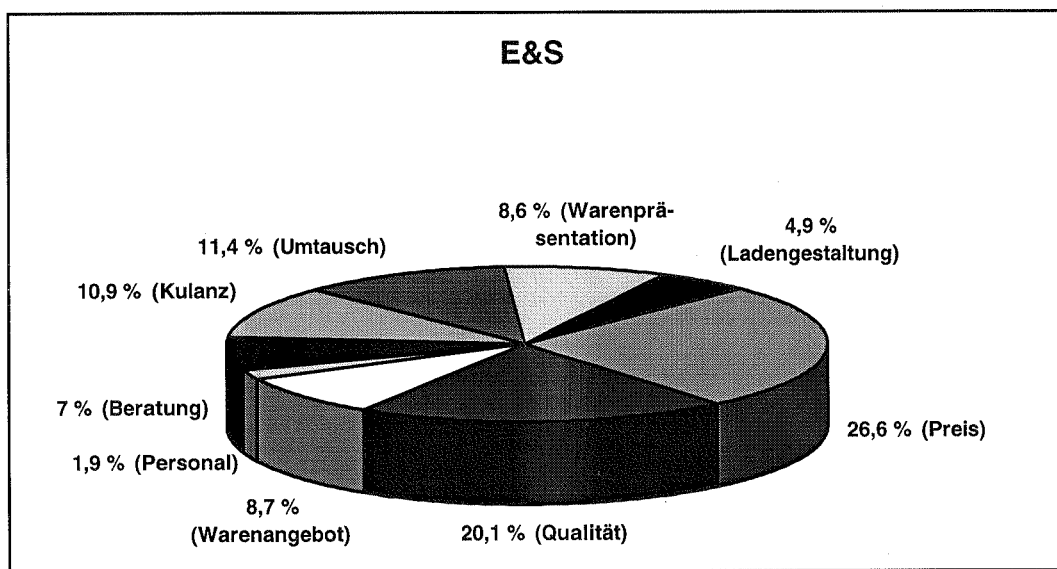


Abb. 13: Relative Wichtigkeit der Merkmale im Kaufhaus E&S

Auch der typische E&S-Kunde legt - wie aus obiger Abbildung zu erkennen ist - auf den Preis den größten Wert. Im Vergleich zu H&M-Kunden zeichnet er sich aber zusätzlich durch relativ hohe Erwartungen an die Warenqualität aus. Ein reibungsloser Warenumtausch - auch bei Nichtgefallen der Ware - sowie ein dem Kunden entgegenkommendes Händlerverhalten spielen bei allen Befragten des Kaufhauses

eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich an der großen Bedeutung der Merkmale „Möglichkeit zum Umtausch (kurz: Umtausch)“ und „Reaktion auf Reklamationen (kurz: Kulanz)“, die sich ihrer relativen Wichtigkeit zur Folge nach der Qualität auf den Rängen drei und vier anschließen. Hinsichtlich dieser beiden Konzeptelemente lassen sich aus den Ergebnissen der Conjoint-Analyse keine wesentlichen betriebstypenspezifischen Unterschiede bei den Anforderungen der Kunden in bezug auf die Zufriedenheit mit den Bekleidungsgeschäften erkennen. Die Bedeutung, die den beiden Elementen in den drei Betriebsformen zukommt, weicht nur geringfügig von einander ab (vgl. Abb. 12 bis Abb. 14). Als fünftwichtigstes Merkmal wirkt sich das Warenangebot bei E&S zwar nicht so stark wie beim Discounter H&M aus, leistet aber dennoch einen beachtlichen Beitrag zur Zufriedenheit der Kundschaft mit dem Kaufhaus.

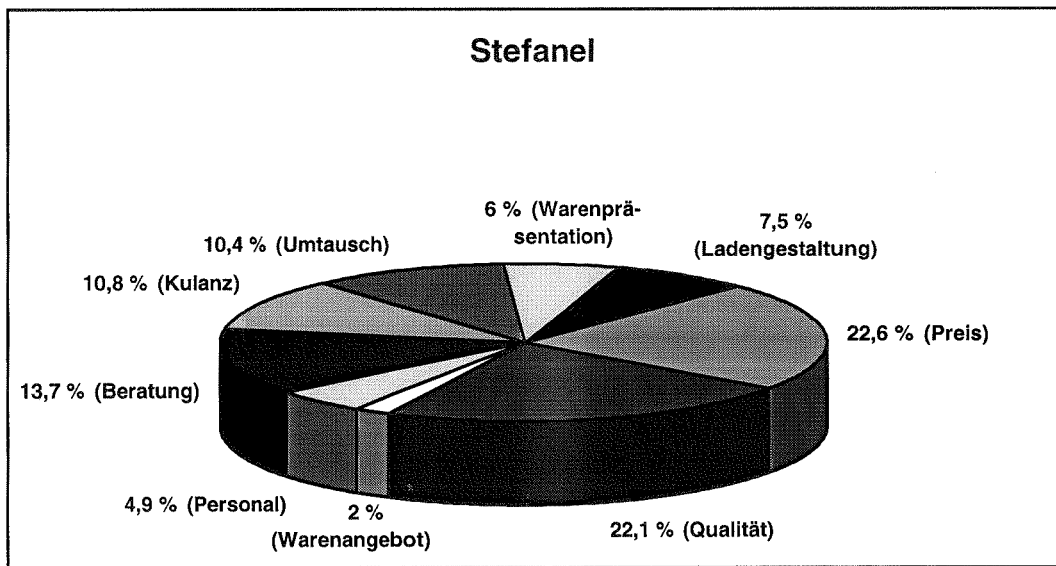


Abb. 14: Relative Wichtigkeit der Merkmale in der Boutique Stefanel

Die befragten Kunden der Boutique Stefanel zeichnen sich in erster Linie durch ein hohes Qualitätsbewußtsein aus. Dies zeigt sich darin, daß der typische Stefanel-Kunde der Qualität der angebotenen Textilien eine annähernd gleich große Bedeutung beimißt wie dem Preis; die Kunden sind hier anscheinend bereit, mehr Geld auszugeben, wenn die Qualität entsprechend hoch ist. Ganz wichtig ist für Stefanel-Kunden auch die Kundenberatung: Das Verkaufspersonal sollte vor allem die Fähigkeit besitzen, ohne aufdringlich zu wirken und ohne den Kunden den Verkaufsdruck spüren zu lassen, diese fachgerecht und kompetent zu beraten. Im Gegensatz zur Kundschaft bei E&S und H&M, stellt die Kundenberatung für die Probanden der

Boutique Stefanel nach dem Preis und der Warenqualität das dritt wichtigste Element dar. Dem Merkmal „Beratung“ schließen sich bei den in der Boutique befragten Kunden die Konzeptelemente „Reaktion auf Reklamationen (kurz: Kulanz)“ sowie „Möglichkeit zum Umtausch (kurz: Umtausch)“ in der Prioritätenrangfolge an.

Nur geringfügige Unterschiede ergeben sich von Betriebsform zu Betriebsform in der Präferenz der Kunden bezüglich der Merkmale „Ladengestaltung“, „Warenpräsentation“ sowie „Personal“. Typische H&M-Kunden ordnen der Ladengestaltung und dem Personal vergleichsweise höhere relative Wichtigkeiten bei als typische Kunden von E&S oder Stefanel, während der Warenpräsentation von der E&S-Kundschaft im Vergleich zu H&M- bzw. Stefanel-Kunden die größte Beachtung geschenkt wird (vgl. Abb. 12 bis Abb. 14). Allerdings ist der Beitrag, den jedes dieser drei Elemente zur Präferenz der Kunden mit den jeweiligen Geschäften leistet, vergleichsweise gering; dennoch darf hier nicht von unbedeutenden Merkmalen gesprochen werden, da zu berücksichtigen gilt, daß die Voruntersuchung diese Faktoren bereits als drei der neun wichtigsten von insgesamt 35 Merkmalen ausweist.

Die Ergebnisse einer auf Grundlage der Conjointdaten durchgeführten *a-priori-Segmentierung* zeigen vor allem bezüglich des Alters und des monatlichen Nettoeinkommens wichtige Unterschiede in der Präferenz der Kunden. Bei der Gesamtheit der 120 Befragten lassen sich für manche Personengruppen bestimmte Trends erkennen, die in Abhängigkeit der Betriebsform unterschiedlich stark und - wie bei den befragten Kunden der Boutique Stefanel - nur zum Teil ausgeprägt sind: Je jünger die befragten Personen, um so mehr Wert legen sie auf das Warenangebot und die Ladengestaltung, und um so geringer ist die Wertschätzung bei der Qualität der Ware sowie bei der Kundenberatung. Bei den älteren Befragten ist eine umgekehrte Tendenz festzustellen. Ähnliche Aussagen lassen sich bezüglich des monatlichen Nettoeinkommens machen: So legen Probanden mit zunehmendem Einkommen mehr Wert auf Qualität, Kundenberatung sowie Warenpräsentation, während gleichzeitig die Wertschätzung der Faktoren „Warenangebot“ bzw. „Ladengestaltung“ sinkt.

Neben den Ergebnissen der *a-priori-Segmentierung* zeigt die Auswertung der Ergebnisse einer Clusteranalyse, die im Rahmen einer *Benefit-Segmentierung* durchgeführt wurde, daß jedes der drei ermittelten Segmente bezüglich der relevanten

Anforderungen ein unterschiedliches Profil aufweist, und aufgrund von Ähnlichkeiten der ermittelten Teilnutzenwerte sowie der relativen Bedeutung, die den einzelnen Merkmalen zukommt, jeweils einer der drei untersuchten Betriebsformen zugeordnet werden kann.

Die Conjoint-Analyse bietet also die Chance, betriebstypenspezifisch unterschiedliche Anforderungen der Kunden hinsichtlich der Faktoren, die die Zufriedenheit der Kunden mit dem Bekleidungsgeschäft bestimmen, zu erkennen. Diesen unterschiedlichen Bedürfnissen der Kunden ist durch entsprechende Maßnahmen des Managements der einzelnen Betriebsformen Rechnung zu tragen; des weiteren müssen sich die Absatzmittler - dies zeigen zusätzliche segmentspezifische Auswertungen der Conjointergebnisse - konsequent an einzelnen Zielgruppen orientieren, um eine Stabilisierung bzw. Steigerung der Kundenzufriedenheit fortlaufend zu gewährleisten.

Für die Absatzmittler ist, neben Preis und Qualität, auch die Erlebniskomponente eine wichtige Profilierungsreserve, insbesondere hinsichtlich des Warenangebots, der Warenpräsentation sowie der Ladengestaltung.<sup>88</sup> Hierbei sind die ständig steigenden Anforderungen vor allem der jüngeren Kunden an Geschäftsausstattung, Atmosphäre, Ambiente und Erlebnis zu berücksichtigen. Daher gilt es, das Warenangebot zu erweitern, die Warenpräsentation zu professionalisieren sowie Erlebnis und Ambiente bei der Ladengestaltung zu schaffen.

Insbesondere die Beratungs- und Bedienungsleistung, sowohl hinsichtlich fachlicher als auch sozialer Kompetenz, dienen neben Präsentation, Warenangebot und -umfeld als weitere Profilierungsinstrumente, welche die Zufriedenheit der Kunden mit dem Bekleidungsgeschäft positiv beeinflussen. Kompetenz, Einfühlungsvermögen und persönliche Beratung gewinnen bei der Kundschaft - mit Ausnahme der Jüngeren - immer mehr an Bedeutung und tragen somit auch zur Stabilisierung und Steigerung der Kundenzufriedenheit bei.<sup>89</sup>

Auch leichtes „Zurechtfinden“, Informationen und ein ungezwungener Umgang des Verkaufspersonals mit den Kunden können stimulierend wirken und zur Zufrieden-

---

<sup>88</sup> Vgl. Heinemann (1989), S. 20.

<sup>89</sup> Vgl. Fuchslocher (1994), S. 35.

heit der Kunden mit dem Bekleidungsgeschäft beitragen.<sup>90</sup> Hierbei kann das Verkaufspersonal großen Einfluß auf die Einkaufsentscheidung der Kunden nehmen. Gleichwohl ist das Personal vielfach nicht in der Lage, den gestiegenen Bedienungs- und Beratungsanforderungen der Kunden gerecht zu werden.<sup>91</sup> Daher ist es notwendig, das Personal regelmäßig zu schulen, um die Bedienungs- und Beratungsqualität sowie die Kreativität des Personals ständig zu verbessern. Auch ein leistungsorientiertes Entlohnungssystem<sup>92</sup> sowie mehr Mitbestimmung und Verantwortung am Arbeitsplatz könnten wesentlich dazu beitragen, die Zufriedenheit des Verkaufspersonals mit ihrer Tätigkeit und somit auch die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen.<sup>93</sup>

Allgemein läßt sich feststellen, daß sich in den Köpfen der Kunden ein zunehmendes Qualitätsbewußtsein durchgesetzt hat, wobei sich dieses Bewußtsein sowohl auf die angebotene Bekleidung als auch auf Zusatzleistungen wie z. B. Bedienung, Beratung, Service, Warenpräsentation und Ladengestaltung bezieht. Allerdings stellen diese Zusatzleistungen aus Endkunden-Sicht nur dann eine Bereicherung dar, wenn in dem entsprechenden Geschäft ein „gesundes Preis-Leistungsverhältnis“<sup>94</sup> herrscht.

Die durch den hohen Informationsstand und die vielfältigen Informationsmöglichkeiten - beispielsweise durch Medien - kritischer und selbstbewußter gewordenen Kunden stellen immer höhere Anforderungen an die Leistungen eines Bekleidungsgeschäftes. Solchen Erwartungen ist Rechnung zu tragen, möchte man dem Wettbewerb in der Textilbranche standhalten, auch wenn dies mit steigenden Kosten und damit möglicherweise mit Problemen verbunden ist.

---

<sup>90</sup> Vgl. Textil-Wirtschaft (1989), S. 24 - 25.

<sup>91</sup> Vgl. Pabst (1993), S. 32.

<sup>92</sup> Vgl. Schlautmann (1995), S. 9; vgl. auch Fuchslocher (1994), S. 41.

<sup>93</sup> Vgl. Winkler (1995), S. 196 f.

<sup>94</sup> Nach einer Studie der HFU (Hermann Fuchslocher Unternehmensberatung) wünschen sich 91 % der Verbraucher eine Identität von Preis und Leistung; d.h. die Verbraucher möchten ganz genau wissen, daß ein Produkt wert ist, was es gekostet hat. Vgl. hier-zu Fuchslocher (1993), S. 23.

## Anhang

| <b>GESCHLECHT</b>                           | <b>Männlich</b>                  | <b>Weiblich</b> |
|---|----------------------------------|-----------------|
| Anzahl der Probanden                        | 16                               | 24              |
| Prozentsatz                                 | 40 %                             | 60 %            |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>                 | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                 |
| Preis: 49,--                                | 1,44                             | 1,38            |
| Preis: 109,--                               | 0,90                             | 0,86            |
| Preis: 169,--                               | 0,41                             | 0,44            |
| Preis: 229,--                               | 0,03                             | 0               |
| Hochwertige Qualität                        | 1,06                             | 1,05            |
| Durchschnittliche Qualität                  | 0,52                             | 0,60            |
| Minderwertige Qualität                      | 0                                | 0               |
| Große Auswahl                               | 0,45                             | 0,54            |
| Geringe Auswahl                             | 0,06                             | 0,04            |
| Passives Personal                           | 0,19                             | 0,16            |
| Aktives Personal                            | 0,23                             | 0,29            |
| Intensive Beratung                          | 0,38                             | 0,50            |
| Knappe Beratung                             | 0,42                             | 0,53            |
| Keine Beratung                              | 0,12                             | 0,12            |
| Kulanz in allen Fällen                      | 0,68                             | 0,51            |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung             | 0,44                             | 0,33            |
| Keine Kulanz                                | 0                                | 0,01            |
| Umtausch immer möglich                      | 0,64                             | 0,59            |
| Umtausch nur bei Mängeln                    | 0,31                             | 0,30            |
| Keine Umtauschmöglichkeit                   | 0,01                             | 0,01            |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert      | 0,54                             | 0,52            |
| In Kombination mit ... präsentiert          | 0,26                             | 0,36            |
| Unsystematische Präsentation                | 0,06                             | 0,09            |
| Großzügige, komfortable Ausstattung         | 0,28                             | 0,30            |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung         | 0,16                             | 0,12            |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung        | 0,40                             | 0,39            |
| <b>MERKMALE</b>                             | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                 |
| Preis                                       | 27 %                             | 26,3 %          |
| Qualität                                    | 20,3 %                           | 20 %            |
| Warenangebot                                | 7,5 %                            | 9,5 %           |
| Personal (Freundlichkeit/Hilfsbereitschaft) | 0,8 %                            | 2,5 %           |
| Beratung                                    | 5,7 %                            | 7,8 %           |
| Reaktion auf Reklamationen                  | 13 %                             | 9,5 %           |
| Möglichkeit zum Umtausch                    | 12 %                             | 11 %            |
| Warenpräsentation                           | 9,2 %                            | 8,2 %           |
| Ladengestaltung                             | 4,6 %                            | 5,1 %           |

Tab. I: A-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei E&S-Kunden



| <b>GESCHLECHT</b>                           | <b>Männlich</b>                  | <b>Weiblich</b> |
|---|----------------------------------|-----------------|
| Anzahl der Probanden                        | 18                               | 22              |
| Prozentsatz                                 | 45 %                             | 55 %            |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>                 | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                 |
| Preis: 49,--                                | 1,65                             | 1,60            |
| Preis: 109,--                               | 1,17                             | 1,10            |
| Preis: 169,--                               | 0,53                             | 0,54            |
| Preis: 229,--                               | 0                                | 0               |
| Hochwertige Qualität                        | 0,91                             | 0,79            |
| Durchschnittliche Qualität                  | 0,42                             | 0,45            |
| Minderwertige Qualität                      | 0                                | 0               |
| Große Auswahl                               | 0,77                             | 0,86            |
| Geringe Auswahl                             | 0                                | 0               |
| Passives Personal                           | 0,41                             | 0,38            |
| Aktives Personal                            | 0,07                             | 0,03            |
| Intensive Beratung                          | 0,18                             | 0,13            |
| Knappe Beratung                             | 0,31                             | 0,39            |
| Keine Beratung                              | 0,21                             | 0,18            |
| Kulanz in allen Fällen                      | 0,45                             | 0,56            |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung             | 0,23                             | 0,32            |
| Keine Kulanz                                | 0,01                             | 0               |
| Umtausch immer möglich                      | 0,60                             | 0,58            |
| Umtausch nur bei Mängeln                    | 0,28                             | 0,30            |
| Keine Umtauschmöglichkeit                   | 0,03                             | 0,02            |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert      | 0,39                             | 0,42            |
| In Kombination mit ... präsentiert          | 0,22                             | 0,14            |
| Unsystematische Präsentation                | 0,17                             | 0,23            |
| Großzügige, komfortable Ausstattung         | 0,25                             | 0,31            |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung         | 0,22                             | 0,02            |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung        | 0,51                             | 0,65            |
| <b>MERKMALE</b>                             | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                 |
| Preis                                       | 31 %                             | 27,2 %          |
| Qualität                                    | 17,1 %                           | 13,4%           |
| Warenangebot                                | 14,5 %                           | 14,6 %          |
| Personal (Freundlichkeit/Hilfsbereitschaft) | 6,4 %                            | 5,9 %           |
| Beratung                                    | 2,4 %                            | 4,4 %           |
| Reaktion auf Reklamationen                  | 8,3 %                            | 9,5 %           |
| Möglichkeit zum Umtausch                    | 10,7 %                           | 9,5 %           |
| Warenpräsentation                           | 4,1 %                            | 4,8 %           |
| Ladengestaltung                             | 5,5 %                            | 10,7 %          |

Tab. II: A-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei H&amp;M-Kunden

| <b>GESCHLECHT</b>                           | <b>Männlich</b>                  | <b>Weiblich</b> |
|---|----------------------------------|-----------------|
| Anzahl der Probanden                        | 14                               | 26              |
| Prozentsatz                                 | 35 %                             | 65 %            |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>                 | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                 |
| Preis: 49,--                                | 1,35                             | 1,27            |
| Preis: 109,--                               | 0,86                             | 0,82            |
| Preis: 169,--                               | 0,44                             | 0,38            |
| Preis: 229,--                               | 0                                | 0,02            |
| Hochwertige Qualität                        | 1,24                             | 1,27            |
| Durchschnittliche Qualität                  | 0,58                             | 0,65            |
| Minderwertige Qualität                      | 0                                | 0               |
| Große Auswahl                               | 0,12                             | 0,04            |
| Geringe Auswahl                             | 0,19                             | 0,18            |
| Passives Personal                           | 0,12                             | 0,14            |
| Aktives Personal                            | 0,45                             | 0,39            |
| Intensive Beratung                          | 0,83                             | 0,77            |
| Knappe Beratung                             | 0,54                             | 0,57            |
| Keine Beratung                              | 0,03                             | 0               |
| Kulanz in allen Fällen                      | 0,54                             | 0,65            |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung             | 0,29                             | 0,37            |
| Keine Kulanz                                | 0                                | 0               |
| Umtausch immer möglich                      | 0,54                             | 0,62            |
| Umtausch nur bei Mängeln                    | 0,30                             | 0,30            |
| Keine Umtauschmöglichkeit                   | 0,01                             | 0               |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert      | 0,40                             | 0,31            |
| In Kombination mit ... präsentiert          | 0,50                             | 0,41            |
| Unsystematische Präsentation                | 0                                | 0,01            |
| Großzügige, komfortable Ausstattung         | 0,29                             | 0,33            |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung         | 0,02                             | 0,02            |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung        | 0,38                             | 0,48            |
| <b>MERKMALE</b>                             | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                 |
| Preis                                       | 23,6 %                           | 21,5 %          |
| Qualität                                    | 21,7 %                           | 21,9 %          |
| Warenangebot                                | 1,2 %                            | 2,4 %           |
| Personal (Freundlichkeit/Hilfsbereitschaft) | 5,8 %                            | 4,3 %           |
| Beratung                                    | 14 %                             | 13,3 %          |
| Reaktion auf Reklamationen                  | 9,4 %                            | 11,2 %          |
| Möglichkeit zum Umtausch                    | 9,3 %                            | 10,7 %          |
| Warenpräsentation                           | 8,7 %                            | 6,9 %           |
| Ladengestaltung                             | 6,3 %                            | 7,9 %           |

Tab. III: A-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei Stefanel-Kunden

| <b>GESCHLECHT</b>                           | <b>Männlich</b>                  | <b>Weiblich</b> |
|---|----------------------------------|-----------------|
| Anzahl der Probanden                        | 48                               | 72              |
| Prozentsatz                                 | 40 %                             | 60 %            |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>                 | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                 |
| Preis: 49,--                                | 1,49                             | 1,41            |
| Preis: 109,--                               | 0,99                             | 0,92            |
| Preis: 169,--                               | 0,46                             | 0,45            |
| Preis: 229,--                               | 0,01                             | 0,01            |
| Hochwertige Qualität                        | 1,06                             | 1,05            |
| Durchschnittliche Qualität                  | 0,50                             | 0,57            |
| Minderwertige Qualität                      | 0                                | 0               |
| Große Auswahl                               | 0,47                             | 0,45            |
| Geringe Auswahl                             | 0,08                             | 0,08            |
| Passives Personal                           | 0,25                             | 0,22            |
| Aktives Personal                            | 0,23                             | 0,24            |
| Intensive Beratung                          | 0,44                             | 0,48            |
| Knappe Beratung                             | 0,41                             | 0,50            |
| Keine Beratung                              | 0,13                             | 0,10            |
| Kulanz in allen Fällen                      | 0,55                             | 0,58            |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung             | 0,32                             | 0,34            |
| Keine Kulanz                                | 0,01                             | 0,01            |
| Umtausch immer möglich                      | 0,59                             | 0,60            |
| Umtausch nur bei Mängeln                    | 0,30                             | 0,30            |
| Keine Umtauschmöglichkeit                   | 0,02                             | 0,01            |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert      | 0,44                             | 0,41            |
| In Kombination mit ... präsentiert          | 0,31                             | 0,31            |
| Unsystematische Präsentation                | 0,09                             | 0,10            |
| Großzügige, komfortable Ausstattung         | 0,27                             | 0,31            |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung         | 0,14                             | 0,05            |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung        | 0,43                             | 0,50            |
| <b>MERKMALE</b>                             | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                 |
| Preis                                       | 29,5 %                           | 27,1 %          |
| Qualität                                    | 21,2 %                           | 20,3 %          |
| Warenangebot                                | 7,8 %                            | 7,2 %           |
| Personal (Freundlichkeit/Hilfsbereitschaft) | 0,4 %                            | 0,4 %           |
| Beratung                                    | 6,2 %                            | 7,8 %           |
| Reaktion auf Reklamationen                  | 10,8 %                           | 11 %            |
| Möglichkeit zum Umtausch                    | 11,4 %                           | 11,4 %          |
| Warenpräsentation                           | 7 %                              | 6 %             |
| Ladengestaltung                             | 5,8 %                            | 8,7 %           |

Tab. IV: A-priori-Segmentierung nach dem Geschlecht bei allen 120 Probanden

| <b>ALTER</b>                           | <b>unter<br/>20<br/>Jahre</b>    | <b>unter<br/>30<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>40<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>50<br/>Jahre</b> | <b>über<br/>50<br/>Jahre</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 8                                | 11                            | 9                             | 7                             | 5                            |
| Prozentsatz                            | 20 %                             | 27,5 %                        | 22,5 %                        | 17,5 %                        | 12,5 %                       |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                               |                               |                               |                              |
| Preis: 49,--                           | 1,25                             | 1,52                          | 1,30                          | 1,40                          | 1,57                         |
| Preis: 109,--                          | 0,76                             | 0,94                          | 0,77                          | 0,84                          | 1,16                         |
| Preis: 169,--                          | 0,46                             | 0,47                          | 0,42                          | 0,41                          | 0,29                         |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                             | 0,05                          | 0                             | 0                            |
| Hochwertige Qualität                   | 0,43                             | 1,08                          | 1,28                          | 1,18                          | 1,41                         |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,38                             | 0,59                          | 0,65                          | 0,60                          | 0,61                         |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                             | 0                             | 0                             | 0                            |
| Große Auswahl                          | 0,92                             | 0,40                          | 0,47                          | 0,43                          | 0,24                         |
| Geringe Auswahl                        | 0                                | 0,05                          | 0,03                          | 0,06                          | 0,11                         |
| Passives Personal                      | 0,43                             | 0,20                          | 0                             | 0,02                          | 0,18                         |
| Aktives Personal                       | 0,07                             | 0,24                          | 0,44                          | 0,33                          | 0,23                         |
| Intensive Beratung                     | 0,10                             | 0,34                          | 0,63                          | 0,72                          | 0,54                         |
| Knappe Beratung                        | 0,20                             | 0,50                          | 0,54                          | 0,66                          | 0,53                         |
| Keine Beratung                         | 0,35                             | 0,14                          | 0,03                          | 0                             | 0,05                         |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,73                             | 0,64                          | 0,52                          | 0,47                          | 0,45                         |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,46                             | 0,36                          | 0,40                          | 0,36                          | 0,27                         |
| Keine Kulanz                           | 0                                | 0,02                          | 0                             | 0,01                          | 0                            |
| Umtausch immer möglich                 | 0,78                             | 0,53                          | 0,58                          | 0,63                          | 0,52                         |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,40                             | 0,30                          | 0,28                          | 0,33                          | 0,17                         |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,01                             | 0,02                          | 0                             | 0,03                          | 0                            |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,62                             | 0,61                          | 0,46                          | 0,43                          | 0,44                         |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,13                             | 0,25                          | 0,41                          | 0,44                          | 0,40                         |
| Unsystematische Präsentation           | 0,27                             | 0,05                          | 0                             | 0                             | 0,08                         |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,28                             | 0,18                          | 0,41                          | 0,26                          | 0,40                         |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,09                             | 0,18                          | 0,06                          | 0,12                          | 0,29                         |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,91                             | 0,38                          | 0,28                          | 0,25                          | 0,04                         |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                               |                               |                               |                              |
| Preis                                  | 20,8 %                           | 29 %                          | 25,1 %                        | 24,9 %                        | 29,3 %                       |
| Qualität                               | 7,1 %                            | 20,6 %                        | 21,6 %                        | 21 %                          | 26,3 %                       |
| Warenangebot                           | 15,3 %                           | 6,7 %                         | 7,4 %                         | 6,6 %                         | 2,4 %                        |
| Personal                               | 6 %                              | 0,8 %                         | 7,4 %                         | 5,5 %                         | 0,9 %                        |
| Beratung                               | 4,2 %                            | 6,9 %                         | 10,1 %                        | 12,8 %                        | 9,5 %                        |
| Reaktion auf Reklamationen             | 12,1 %                           | 11,8 %                        | 8,8 %                         | 8,2 %                         | 8,4 %                        |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 12,8 %                           | 9,7 %                         | 9,8 %                         | 10,7 %                        | 9,7 %                        |
| Warenpräsentation                      | 8,1 %                            | 10,7 %                        | 7,8 %                         | 7,8 %                         | 6,7 %                        |
| Ladengestaltung                        | 13,6 %                           | 3,9 %                         | 5,9 %                         | 2,5 %                         | 6,7 %                        |

Tab.V: A-priori-Segmentierung nach dem Alter bei E&amp;S-Kunden

| <b>ALTER</b>                           | <b>unter<br/>20<br/>Jahre</b>    | <b>unter<br/>30<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>40<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>50<br/>Jahre</b> | <b>über<br/>50<br/>Jahre</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 12                               | 11                            | 10                            | 5                             | 2                            |
| Prozentsatz                            | 30 %                             | 27,5 %                        | 25 %                          | 12,5 %                        | 5 %                          |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                               |                               |                               |                              |
| Preis: 49,--                           | 1,69                             | 1,65                          | 1,56                          | 1,52                          | 1,58                         |
| Preis: 109,--                          | 1,26                             | 1,10                          | 1,18                          | 0,78                          | 1,15                         |
| Preis: 169,--                          | 0,59                             | 0,52                          | 0,55                          | 0,45                          | 0,47                         |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                             | 0                             | 0                             | 0                            |
| Hochwertige Qualität                   | 0,61                             | 0,77                          | 1,02                          | 1,06                          | 1,27                         |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,33                             | 0,41                          | 0,53                          | 0,45                          | 0,67                         |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                             | 0                             | 0                             | 0                            |
| Große Auswahl                          | 1,03                             | 0,96                          | 0,63                          | 0,59                          | 0,24                         |
| Geringe Auswahl                        | 0                                | 0                             | 0                             | 0                             | 0,03                         |
| Passives Personal                      | 0,31                             | 0,47                          | 0,43                          | 0,37                          | 0,35                         |
| Aktives Personal                       | 0                                | 0,10                          | 0                             | 0,11                          | 0,04                         |
| Intensive Beratung                     | 0,03                             | 0,08                          | 0,20                          | 0,41                          | 0,51                         |
| Knappe Beratung                        | 0,20                             | 0,23                          | 0,47                          | 0,78                          | 0,28                         |
| Keine Beratung                         | 0,33                             | 0,21                          | 0,16                          | 0                             | 0                            |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,42                             | 0,54                          | 0,52                          | 0,65                          | 0,52                         |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,25                             | 0,34                          | 0,25                          | 0,29                          | 0,28                         |
| Keine Kulanz                           | 0,01                             | 0                             | 0,02                          | 0                             | 0                            |
| Umtausch immer möglich                 | 0,49                             | 0,65                          | 0,63                          | 0,60                          | 0,71                         |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,28                             | 0,32                          | 0,27                          | 0,32                          | 0,26                         |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,01                             | 0                             | 0,05                          | 0,05                          | 0                            |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,30                             | 0,45                          | 0,42                          | 0,55                          | 0,41                         |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,03                             | 0,16                          | 0,23                          | 0,28                          | 0,64                         |
| Unsystematische Präsentation           | 0,37                             | 0,23                          | 0,13                          | 0                             | 0                            |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,41                             | 0,21                          | 0,21                          | 0,33                          | 0,21                         |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,05                             | 0,08                          | 0,17                          | 0,09                          | 0,34                         |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 1,00                             | 0,52                          | 0,38                          | 0,34                          | 0,08                         |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                               |                               |                               |                              |
| Preis                                  | 27,6 %                           | 28,4 %                        | 28,2                          | 24,5 %                        | 27,3                         |
| Qualität                               | 10 %                             | 13,2 %                        | 18,4                          | 17,1 %                        | 22 %                         |
| Warenangebot                           | 16,8 %                           | 16,5 %                        | 11,4                          | 9,5 %                         | 3,6 %                        |
| Personal                               | 5,1 %                            | 6,4 %                         | 7,8 %                         | 4,2 %                         | 5,4 %                        |
| Beratung                               | 4,9 %                            | 2,6 %                         | 5,6 %                         | 12,6 %                        | 8,8 %                        |
| Reaktion auf Reklamationen             | 6,7 %                            | 9,3 %                         | 9 %                           | 10,5 %                        | 9 %                          |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 7,8 %                            | 11,2 %                        | 10,5                          | 8,9 %                         | 12,3                         |
| Warenpräsentation                      | 5,6 %                            | 5 %                           | 5,2 %                         | 8,9 %                         | 7,1 %                        |
| Ladengestaltung                        | 15,5 %                           | 7,6 %                         | 5,8 %                         | 4 %                           | 3,5 %                        |

Tab. VI: A-priori-Segmentierung nach dem Alter bei H&amp;M-Kunden

| <b>ALTER</b>                           | <b>unter<br/>20<br/>Jahre</b>    | <b>unter<br/>30<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>40<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>50<br/>Jahre</b> | <b>über<br/>50<br/>Jahre</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 2                                | 10                            | 13                            | 10                            | 5                            |
| Prozentsatz                            | 5 %                              | 25 %                          | 32,5                          | 25 %                          | 12,5                         |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                               |                               |                               |                              |
| Preis: 49,--                           | 1,49                             | 1,38                          | 1,29                          | 1,19                          | 1,28                         |
| Preis: 109,--                          | 0,96                             | 0,90                          | 0,87                          | 0,75                          | 0,72                         |
| Preis: 169,--                          | 0,39                             | 0,44                          | 0,37                          | 0,39                          | 0,44                         |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                             | 0,04                          | 0                             | 0                            |
| Hochwertige Qualität                   | 1,32                             | 1,18                          | 1,30                          | 1,28                          | 1,25                         |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,66                             | 0,50                          | 0,73                          | 0,59                          | 0,66                         |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                             | 0                             | 0                             | 0                            |
| Große Auswahl                          | 0,28                             | 0,12                          | 0,03                          | 0,05                          | 0                            |
| Geringe Auswahl                        | 0,06                             | 0,17                          | 0,18                          | 0,20                          | 0,21                         |
| Passives Personal                      | 0,53                             | 0,26                          | 0,04                          | 0,12                          | 0                            |
| Aktives Personal                       | 0                                | 0,25                          | 0,51                          | 0,45                          | 0,56                         |
| Intensive Beratung                     | 0,29                             | 0,80                          | 0,81                          | 0,73                          | 1,06                         |
| Knappe Beratung                        | 0,91                             | 0,63                          | 0,42                          | 0,59                          | 0,56                         |
| Keine Beratung                         | 0                                | 0,04                          | 0                             | 0                             | 0                            |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,62                             | 0,68                          | 0,59                          | 0,64                          | 0,48                         |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,28                             | 0,36                          | 0,33                          | 0,37                          | 0,32                         |
| Keine Kulanz                           | 0                                | 0                             | 0                             | 0                             | 0                            |
| Umtausch immer möglich                 | 0,75                             | 0,56                          | 0,54                          | 0,72                          | 0,48                         |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,46                             | 0,26                          | 0,30                          | 0,35                          | 0,22                         |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0                                | 0,01                          | 0                             | 0                             | 0,02                         |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,33                             | 0,39                          | 0,25                          | 0,38                          | 0,45                         |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,15                             | 0,44                          | 0,45                          | 0,46                          | 0,52                         |
| Unsystematische Präsentation           | 0                                | 0,01                          | 0,02                          | 0                             | 0                            |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,24                             | 0,28                          | 0,38                          | 0,27                          | 0,31                         |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,01                             | 0,03                          | 0                             | 0,04                          | 0                            |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,30                             | 0,33                          | 0,53                          | 0,46                          | 0,47                         |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                               |                               |                               |                              |
| Preis                                  | 23,1%                            | 22,8 %                        | 20,6                          | 20,1%                         | 20,6                         |
| Qualität                               | 20,5                             | 22,1 %                        | 21,4                          | 21,6 %                        | 20,1                         |
| Warenangebot                           | 3,4 %                            | 0,9 %                         | 2,5 %                         | 2,5 %                         | 3,4 %                        |
| Personal                               | 8,2 %                            | 0,2 %                         | 7,7 %                         | 5,6 %                         | 9 %                          |
| Beratung                               | 14,1                             | 14,2 %                        | 13,3                          | 12,3 %                        | 17 %                         |
| Reaktion auf Reklamationen             | 9,6 %                            | 12,7 %                        | 9,7 %                         | 10,8 %                        | 7,7 %                        |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 11,6                             | 10,3 %                        | 8,9 %                         | 12,2 %                        | 7,4 %                        |
| Warenpräsentation                      | 5,1 %                            | 8,1 %                         | 7,1 %                         | 7,8 %                         | 7,2 %                        |
| Ladengestaltung                        | 4,5 %                            | 5,6 %                         | 8,7 %                         | 7,1 %                         | 7,6 %                        |

Tab. VII: A-priori-Segmentierung nach dem Alter bei Stefanel-Kunden

| <b>ALTER</b>                           | <b>unter<br/>20<br/>Jahre</b>    | <b>unter<br/>30<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>40<br/>Jahre</b> | <b>unter<br/>50<br/>Jahre</b> | <b>über<br/>50<br/>Jahre</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 22                               | 32                            | 32                            | 22                            | 12                           |
| Prozentsatz                            | 18,3                             | 26,7 %                        | 26,7                          | 18,3 %                        | 10 %                         |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                               |                               |                               |                              |
| Preis: 49,--                           | 1,51                             | 1,52                          | 1,38                          | 1,33                          | 1,45                         |
| Preis: 109,--                          | 1,05                             | 0,98                          | 0,94                          | 0,79                          | 0,98                         |
| Preis: 169,--                          | 0,52                             | 0,48                          | 0,44                          | 0,41                          | 0,38                         |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                             | 0,03                          | 0                             | 0                            |
| Hochwertige Qualität                   | 0,61                             | 1,01                          | 1,20                          | 1,20                          | 1,32                         |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,38                             | 0,50                          | 0,65                          | 0,56                          | 0,64                         |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                             | 0                             | 0                             | 0                            |
| Große Auswahl                          | 0,92                             | 0,50                          | 0,34                          | 0,29                          | 0,14                         |
| Geringe Auswahl                        | 0,01                             | 0,07                          | 0,08                          | 0,11                          | 0,14                         |
| Passives Personal                      | 0,37                             | 0,31                          | 0,15                          | 0,14                          | 0,13                         |
| Aktives Personal                       | 0,03                             | 0,20                          | 0,33                          | 0,34                          | 0,33                         |
| Intensive Beratung                     | 0,08                             | 0,39                          | 0,57                          | 0,65                          | 0,75                         |
| Knappe Beratung                        | 0,27                             | 0,45                          | 0,47                          | 0,66                          | 0,51                         |
| Keine Beratung                         | 0,31                             | 0,13                          | 0,06                          | 0                             | 0,02                         |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,55                             | 0,62                          | 0,55                          | 0,59                          | 0,48                         |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,33                             | 0,35                          | 0,33                          | 0,34                          | 0,29                         |
| Keine Kulanz                           | 0                                | 0,01                          | 0,01                          | 0                             | 0                            |
| Umtausch immer möglich                 | 0,62                             | 0,58                          | 0,58                          | 0,67                          | 0,54                         |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,34                             | 0,30                          | 0,29                          | 0,34                          | 0,20                         |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,01                             | 0,01                          | 0,02                          | 0,02                          | 0,01                         |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,42                             | 0,49                          | 0,36                          | 0,43                          | 0,44                         |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,08                             | 0,28                          | 0,37                          | 0,41                          | 0,49                         |
| Unsystematische Präsentation           | 0,30                             | 0,10                          | 0,05                          | 0                             | 0,04                         |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,35                             | 0,22                          | 0,33                          | 0,28                          | 0,33                         |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,06                             | 0,10                          | 0,07                          | 0,08                          | 0,18                         |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,90                             | 0,41                          | 0,41                          | 0,37                          | 0,22                         |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                               |                               |                               |                              |
| Preis                                  | 25,4                             | 28,8 %                        | 25,7                          | 24,1%                         | 27,3                         |
| Qualität                               | 10,3                             | 19,2 %                        | 22,8                          | 21,7 %                        | 24,9                         |
| Warenangebot                           | 15,3                             | 8,2 %                         | 4,9 %                         | 3,3 %                         | 0 %                          |
| Personal                               | 5,7 %                            | 2,1 %                         | 3,4 %                         | 3,6 %                         | 3,8 %                        |
| Beratung                               | 3,9 %                            | 6,1 %                         | 9,7 %                         | 11,9 %                        | 13,7                         |
| Reaktion auf Reklamationen             | 9,3 %                            | 11,6 %                        | 10,3                          | 10,7 %                        | 9 %                          |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 10,3                             | 10,8 %                        | 10,6                          | 11,8 %                        | 10 %                         |
| Warenpräsentation                      | 5,7 %                            | 7,4 %                         | 6,1 %                         | 7,8 %                         | 8,5 %                        |
| Ladengestaltung                        | 14,1                             | 6,9 %                         | 6,5 %                         | 5,2 %                         | 2,8 %                        |

Tab. VIII: A-priori-Segmentierung nach dem Alter bei allen 120 Probanden

| <b>BILDUNG</b>                         | <b>Grund-/<br/>Haupt-<br/>schule</b> | <b>Real-<br/>schule</b> | <b>Abitur</b> | <b>Studium</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------------|---------------|----------------|
| Anzahl der Probanden                   | 6                                    | 14                      | 9             | 11             |
| Prozentsatz                            | 15 %                                 | 35 %                    | 22,5 %        | 27,5 %         |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>               |                         |               |                |
| Preis: 49,--                           | 1,30                                 | 1,36                    | 1,47          | 1,46           |
| Preis: 109,--                          | 0,87                                 | 0,83                    | 0,87          | 0,95           |
| Preis: 169,--                          | 0,40                                 | 0,45                    | 0,55          | 0,30           |
| Preis: 229,--                          | 0                                    | 0                       | 0             | 0,04           |
| Hochwertige Qualität                   | 0,63                                 | 0,92                    | 1,16          | 1,36           |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,50                                 | 0,49                    | 0,59          | 0,67           |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                    | 0                       | 0             | 0              |
| Große Auswahl                          | 0,75                                 | 0,53                    | 0,43          | 0,40           |
| Geringe Auswahl                        | 0,07                                 | 0,05                    | 0,02          | 0,05           |
| Passives Personal                      | 0,19                                 | 0,19                    | 0,14          | 0,15           |
| Aktives Personal                       | 0,25                                 | 0,27                    | 0,27          | 0,26           |
| Intensive Beratung                     | 0,36                                 | 0,53                    | 0,34          | 0,48           |
| Knappe Beratung                        | 0,36                                 | 0,48                    | 0,48          | 0,57           |
| Keine Beratung                         | 0,25                                 | 0,12                    | 0,13          | 0,05           |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,61                                 | 0,56                    | 0,71          | 0,48           |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,42                                 | 0,36                    | 0,37          | 0,38           |
| Keine Kulanz                           | 0                                    | 0,01                    | 0,03          | 0              |
| Umtausch immer möglich                 | 0,63                                 | 0,68                    | 0,58          | 0,53           |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,36                                 | 0,33                    | 0,29          | 0,26           |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,01                                 | 0,02                    | 0             | 0              |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,47                                 | 0,58                    | 0,56          | 0,46           |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,27                                 | 0,35                    | 0,24          | 0,36           |
| Unsystematische Präsentation           | 0,14                                 | 0,07                    | 0,09          | 0,04           |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,42                                 | 0,26                    | 0,21          | 0,34           |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,10                                 | 0,12                    | 0,16          | 0,17           |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,66                                 | 0,44                    | 0,33          | 0,25           |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b>     |                         |               |                |
| Preis                                  | 26,5 %                               | 25,7 %                  | 27,1 %        | 26,5 %         |
| Qualität                               | 12,9 %                               | 17,4 %                  | 21,4 %        | 25,3 %         |
| Warenangebot                           | 13,9 %                               | 9,1 %                   | 7,6 %         | 6,5 %          |
| Personal                               | 1,2 %                                | 1,5 %                   | 2,4 %         | 2,1 %          |
| Beratung                               | 2,2 %                                | 7,8 %                   | 6,5 %         | 9,7 %          |
| Reaktion auf Reklamationen             | 12,4 %                               | 10,4 %                  | 12,5 %        | 9 %            |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 12,7 %                               | 12,5 %                  | 10,7 %        | 9,9 %          |
| Warenpräsentation                      | 6,7 %                                | 9,6 %                   | 8,7 %         | 7,8 %          |
| Ladengestaltung                        | 11,4 %                               | 6 %                     | 3,4 %         | 3,2 %          |

Tab. IX: A-priori-Segmentierung nach der Bildung bei E&amp;S-Kunden



| <b>BILDUNG</b>                         | <b>Grund-/<br/>Haupt-<br/>schule</b> | <b>Real-<br/>schule</b> | <b>Abitur</b> | <b>Studium</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------------|---------------|----------------|
| Anzahl der Probanden                   | 9                                    | 14                      | 10            | 7              |
| Prozentsatz                            | 22,5 %                               | 35 %                    | 25 %          | 17,5 %         |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>               |                         |               |                |
| Preis: 49,--                           | 1,63                                 | 1,67                    | 1,64          | 1,50           |
| Preis: 109,--                          | 1,12                                 | 1,23                    | 1,16          | 0,90           |
| Preis: 169,--                          | 0,55                                 | 0,55                    | 0,59          | 0,41           |
| Preis: 229,--                          | 0                                    | 0                       | 0             | 0              |
| Hochwertige Qualität                   | 0,66                                 | 0,80                    | 0,93          | 1,07           |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,31                                 | 0,40                    | 0,48          | 0,60           |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                    | 0                       | 0             | 0              |
| Große Auswahl                          | 0,99                                 | 0,79                    | 0,88          | 0,57           |
| Geringe Auswahl                        | 0                                    | 0                       | 0             | 0              |
| Passives Personal                      | 0,48                                 | 0,31                    | 0,48          | 0,32           |
| Aktives Personal                       | 0                                    | 0,01                    | 0             | 0,24           |
| Intensive Beratung                     | 0,15                                 | 0,10                    | 0,11          | 0,33           |
| Knappe Beratung                        | 0,33                                 | 0,28                    | 0,33          | 0,56           |
| Keine Beratung                         | 0,15                                 | 0,18                    | 0,33          | 0,09           |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,47                                 | 0,52                    | 0,42          | 0,68           |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,23                                 | 0,32                    | 0,17          | 0,41           |
| Keine Kulanz                           | 0                                    | 0                       | 0,03          | 0              |
| Umtausch immer möglich                 | 0,63                                 | 0,64                    | 0,42          | 0,70           |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,31                                 | 0,35                    | 0,27          | 0,19           |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,05                                 | 0,01                    | 0             | 0,03           |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,47                                 | 0,38                    | 0,35          | 0,48           |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,10                                 | 0,15                    | 0,21          | 0,30           |
| Unsystematische Präsentation           | 0,32                                 | 0,20                    | 0,22          | 0,04           |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,31                                 | 0,40                    | 0,22          | 0,13           |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,05                                 | 0,05                    | 0,21          | 0,16           |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,68                                 | 0,68                    | 0,56          | 0,29           |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b>     |                         |               |                |
| Preis                                  | 27,2 %                               | 29 %                    | 30,1 %        | 26,6 %         |
| Qualität                               | 11 %                                 | 13,9 %                  | 17,1 %        | 19 %           |
| Warenangebot                           | 16,5 %                               | 13,7 %                  | 12,1 %        | 10,1 %         |
| Personal                               | 8 %                                  | 7,2 %                   | 8,8 %         | 1,4 %          |
| Beratung                               | 3 %                                  | 3,1 %                   | 4 %           | 8,3 %          |
| Reaktion auf Reklamationen             | 7,8 %                                | 9 %                     | 7,2 %         | 12,1 %         |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 9,7 %                                | 11 %                    | 7,7 %         | 11,9 %         |
| Warenpräsentation                      | 6,2 %                                | 4 %                     | 2,6 %         | 7,8 %          |
| Ladengestaltung                        | 10,5 %                               | 11 %                    | 6,4 %         | 2,8 %          |

Tab. X: A-priori-Segmentierung nach der Bildung bei H&amp;M-Kunden

| <b>BILDUNG</b>                         | <b>Grund-/<br/>Haupt-<br/>schule</b> | <b>Real-<br/>schule</b> | <b>Abitur</b> | <b>Studium</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------------|---------------|----------------|
| Anzahl der Probanden                   | 11                                   | 11                      | 7             | 11             |
| Prozentsatz                            | 27,5 %                               | 27,5 %                  | 17,5 %        | 27,5 %         |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>               |                         |               |                |
| Preis: 49,--                           | 1,24                                 | 1,23                    | 1,27          | 1,44           |
| Preis: 109,--                          | 0,76                                 | 0,80                    | 1,01          | 0,82           |
| Preis: 169,--                          | 0,37                                 | 0,43                    | 0,44          | 0,37           |
| Preis: 229,--                          | 0                                    | 0                       | 0             | 0,04           |
| Hochwertige Qualität                   | 1,27                                 | 1,32                    | 1,23          | 1,21           |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,59                                 | 0,69                    | 0,62          | 0,59           |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                    | 0                       | 0             | 0              |
| Große Auswahl                          | 0,05                                 | 0,06                    | 0,17          | 0,01           |
| Geringe Auswahl                        | 0,24                                 | 0,19                    | 0,12          | 0,15           |
| Passives Personal                      | 0,12                                 | 0,14                    | 0,23          | 0,07           |
| Aktives Personal                       | 0,41                                 | 0,42                    | 0,37          | 0,43           |
| Intensive Beratung                     | 0,76                                 | 0,78                    | 0,78          | 0,83           |
| Knappe Beratung                        | 0,44                                 | 0,62                    | 0,69          | 0,53           |
| Keine Beratung                         | 0                                    | 0                       | 0             | 0,03           |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,69                                 | 0,61                    | 0,67          | 0,50           |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,33                                 | 0,38                    | 0,38          | 0,29           |
| Keine Kulanz                           | 0                                    | 0                       | 0             | 0              |
| Umtausch immer möglich                 | 0,65                                 | 0,57                    | 0,46          | 0,64           |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,30                                 | 0,26                    | 0,31          | 0,34           |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0                                    | 0                       | 0,01          | 0,01           |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,28                                 | 0,27                    | 0,41          | 0,45           |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,59                                 | 0,38                    | 0,30          | 0,45           |
| Unsystematische Präsentation           | 0                                    | 0                       | 0,04          | 0              |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,42                                 | 0,30                    | 0,20          | 0,29           |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0                                    | 0,03                    | 0,01          | 0,02           |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,48                                 | 0,50                    | 0,25          | 0,47           |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b>     |                         |               |                |
| Preis                                  | 20,1 %                               | 21,3 %                  | 24,4 %        | 23,6 %         |
| Qualität                               | 20,6 %                               | 22,9 %                  | 23,7 %        | 20,4 %         |
| Warenangebot                           | 3,1 %                                | 2,3 %                   | 1 %           | 2,4 %          |
| Personal                               | 4,7 %                                | 4,9 %                   | 2,7 %         | 6,1 %          |
| Beratung                               | 12,3 %                               | 13,5 %                  | 15 %          | 13,5 %         |
| Reaktion auf Reklamationen             | 11,2 %                               | 10,6 %                  | 12,9 %        | 8,4 %          |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 10,6 %                               | 9,9 %                   | 8,7 %         | 10,6 %         |
| Warenpräsentation                      | 9,6 %                                | 6,6 %                   | 7,1 %         | 7,6 %          |
| Ladengestaltung                        | 7,8 %                                | 8,1 %                   | 4,6 %         | 7,6 %          |

Tab. XI: A-priori-Segmentierung nach der Bildung bei Stefanel-Kunden

| <b>BILDUNG</b>                         | <b>Grund-/<br/>Haupt-<br/>schule</b> | <b>Real-<br/>schule</b> | <b>Abitur</b> | <b>Studium</b> |
|--|--------------------------------------|-------------------------|---------------|----------------|
| Anzahl der Probanden                   | 26                                   | 39                      | 26            | 29             |
| Prozentsatz                            | 21,7 %                               | 32,5 %                  | 21,7 %        | 24,2 %         |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>               |                         |               |                |
| Preis: 49,--                           | 1,39                                 | 1,43                    | 1,48          | 1,46           |
| Preis: 109,--                          | 0,91                                 | 0,96                    | 1,02          | 0,89           |
| Preis: 169,--                          | 0,44                                 | 0,48                    | 0,53          | 0,36           |
| Preis: 229,--                          | 0                                    | 0                       | 0             | 0,03           |
| Hochwertige Qualität                   | 0,91                                 | 0,99                    | 1,09          | 1,23           |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,47                                 | 0,52                    | 0,55          | 0,62           |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                    | 0                       | 0             | 0              |
| Große Auswahl                          | 0,54                                 | 0,49                    | 0,53          | 0,29           |
| Geringe Auswahl                        | 0,12                                 | 0,07                    | 0,04          | 0,08           |
| Passives Personal                      | 0,26                                 | 0,22                    | 0,30          | 0,16           |
| Aktives Personal                       | 0,23                                 | 0,22                    | 0,19          | 0,32           |
| Intensive Beratung                     | 0,46                                 | 0,45                    | 0,37          | 0,58           |
| Knappe Beratung                        | 0,38                                 | 0,45                    | 0,48          | 0,55           |
| Keine Beratung                         | 0,11                                 | 0,11                    | 0,17          | 0,06           |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,60                                 | 0,56                    | 0,59          | 0,54           |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,32                                 | 0,35                    | 0,30          | 0,36           |
| Keine Kulanz                           | 0                                    | 0                       | 0,02          | 0              |
| Umtausch immer möglich                 | 0,64                                 | 0,63                    | 0,49          | 0,61           |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,32                                 | 0,32                    | 0,29          | 0,27           |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,02                                 | 0,01                    | 0             | 0,01           |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,39                                 | 0,42                    | 0,44          | 0,46           |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,35                                 | 0,29                    | 0,24          | 0,38           |
| Unsystematische Präsentation           | 0,14                                 | 0,10                    | 0,13          | 0,03           |
| Großzügige, komfortable Ausstattung    | 0,38                                 | 0,32                    | 0,21          | 0,27           |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,04                                 | 0,07                    | 0,14          | 0,11           |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,59                                 | 0,54                    | 0,40          | 0,34           |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b>     |                         |               |                |
| Preis                                  | 27,1 %                               | 27,8 %                  | 29 %          | 29,7 %         |
| Qualität                               | 17,8 %                               | 19,2 %                  | 21,3 %        | 23 %           |
| Warenangebot                           | 8,2 %                                | 8,2 %                   | 9,6 %         | 3,9 %          |
| Personal                               | 0,6 %                                | 0 %                     | 2,2 %         | 3 %            |
| Beratung                               | 6,8 %                                | 6,6 %                   | 6,1 %         | 9,7 %          |
| Reaktion auf Reklamationen             | 11,7 %                               | 10,9 %                  | 11,2 %        | 10,1 %         |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 12,1 %                               | 12 %                    | 9,6 %         | 11,2 %         |
| Warenpräsentation                      | 4,9 %                                | 6,2 %                   | 6,1 %         | 8 %            |
| Ladengestaltung                        | 10,7 %                               | 9,1 %                   | 7,1 %         | 4,3 %          |

Tab. XII: A-priori-Segmentierung nach der Bildung bei allen 120 Probanden

| <b>Monatliches Nettoeinkommen</b>      | <b>bis<br/>1000 DM</b>           | <b>von 1001<br/>bis<br/>2500 DM</b> | <b>von 2501<br/>bis<br/>3500 DM</b> | <b>von 3501<br/>bis<br/>5000 DM</b> | <b>über<br/>5000 DM</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 5                                | 9                                   | 11                                  | 6                                   | 9                       |
| Prozentsatz                            | 12,5 %                           | 22,5 %                              | 27,5 %                              | 15 %                                | 22,5 %                  |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis: 49,--                           | 1,29                             | 1,52                                | 1,31                                | 1,38                                | 1,47                    |
| Preis: 109,--                          | 0,80                             | 0,90                                | 0,81                                | 0,80                                | 1,02                    |
| Preis: 169,--                          | 0,59                             | 0,44                                | 0,41                                | 0,38                                | 0,37                    |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                                   | 0,04                                | 0                                   | 0                       |
| Hochwertige Qualität                   | 0,55                             | 0,75                                | 1,19                                | 1,21                                | 1,37                    |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,39                             | 0,57                                | 0,59                                | 0,57                                | 0,63                    |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                                   | 0                                   | 0                                   | 0                       |
| Große Auswahl                          | 0,86                             | 0,55                                | 0,54                                | 0,39                                | 0,30                    |
| Geringe Auswahl                        | 0                                | 0,07                                | 0,02                                | 0,12                                | 0,04                    |
| Passives Personal                      | 0,37                             | 0,42                                | 0,01                                | 0,06                                | 0,06                    |
| Aktives Personal                       | 0,08                             | 0,06                                | 0,37                                | 0,39                                | 0,36                    |
| Intensive Beratung                     | 0,03                             | 0,09                                | 0,64                                | 0,66                                | 0,68                    |
| Knappe Beratung                        | 0,27                             | 0,33                                | 0,57                                | 0,58                                | 0,60                    |
| Keine Beratung                         | 0,29                             | 0,32                                | 0,02                                | 0,01                                | 0,03                    |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,79                             | 0,68                                | 0,52                                | 0,37                                | 0,56                    |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,61                             | 0,32                                | 0,38                                | 0,25                                | 0,38                    |
| Keine Kulanz                           | 0                                | 0,03                                | 0                                   | 0,02                                | 0                       |
| Umtausch immer möglich                 | 0,69                             | 0,69                                | 0,58                                | 0,61                                | 0,51                    |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,34                             | 0,40                                | 0,34                                | 0,28                                | 0,16                    |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,01                             | 0                                   | 0,01                                | 0,03                                | 0,01                    |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,45                             | 0,62                                | 0,56                                | 0,55                                | 0,41                    |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,16                             | 0,08                                | 0,38                                | 0,60                                | 0,37                    |
| Unsystematische Präsentation           | 0,25                             | 0,16                                | 0                                   | 0                                   | 0,05                    |
| Großzügige, komfortable Ausstat-       | 0,30                             | 0,16                                | 0,34                                | 0,38                                | 0,31                    |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,05                             | 0,19                                | 0,07                                | 0,26                                | 0,14                    |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,82                             | 0,65                                | 0,30                                | 0,12                                | 0,21                    |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis                                  | 22,3 %                           | 26,4 %                              | 21,6 %                              | 24,5 %                              | 26 %                    |
| Qualität                               | 9,5 %                            | 13 %                                | 20,2 %                              | 21,5 %                              | 24,2 %                  |
| Warenangebot                           | 14,9 %                           | 8,3 %                               | 8,8 %                               | 4,8 %                               | 4,6 %                   |
| Personal                               | 5 %                              | 6,9 %                               | 6,1 %                               | 5,9 %                               | 5,3 %                   |
| Beratung                               | 4,5 %                            | 4,2 %                               | 10,5 %                              | 11,5 %                              | 11,5 %                  |
| Reaktion auf Reklamationen             | 13,7 %                           | 11,3 %                              | 8,8 %                               | 6,2 %                               | 9,9 %                   |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 11,8 %                           | 12 %                                | 9,7 %                               | 10,3 %                              | 8,8 %                   |
| Warenpräsentation                      | 5 %                              | 9,4 %                               | 9,5 %                               | 10,7 %                              | 6,5 %                   |
| Ladengestaltung                        | 13,3 %                           | 8,5 %                               | 4,6 %                               | 4,6 %                               | 3 %                     |

Tab. XIII: A-priori-Segmentierung nach dem monatlichen Nettoeinkommen bei E&amp;S-Kunden

| <b>Monatliches Nettoeinkommen</b>      | <b>bis<br/>1000 DM</b>           | <b>von 1001<br/>bis<br/>2500 DM</b> | <b>von 2501<br/>bis<br/>3500 DM</b> | <b>von 3501<br/>bis<br/>5000 DM</b> | <b>über<br/>5000 DM</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 11                               | 11                                  | 9                                   | 5                                   | 4                       |
| Prozentsatz                            | 27,5 %                           | 27,5 %                              | 22,5 %                              | 12,5 %                              | 10 %                    |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis: 49,--                           | 1,67                             | 1,71                                | 1,65                                | 1,58                                | 1,25                    |
| Preis: 109,--                          | 1,27                             | 1,16                                | 1,21                                | 0,86                                | 0,84                    |
| Preis: 169,--                          | 0,57                             | 0,60                                | 0,58                                | 0,29                                | 0,50                    |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                                   | 0                                   | 0                                   | 0                       |
| Hochwertige Qualität                   | 0,60                             | 0,71                                | 1,00                                | 1,05                                | 1,30                    |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,31                             | 0,35                                | 0,51                                | 0,52                                | 0,73                    |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                                   | 0                                   | 0                                   | 0                       |
| Große Auswahl                          | 1,02                             | 0,97                                | 0,72                                | 0,49                                | 0,46                    |
| Geringe Auswahl                        | 0                                | 0                                   | 0,01                                | 0                                   | 0                       |
| Passives Personal                      | 0,31                             | 0,42                                | 0,41                                | 0,45                                | 0,44                    |
| Aktives Personal                       | 0                                | 0,10                                | 0,01                                | 0                                   | 0,14                    |
| Intensive Beratung                     | 0,03                             | 0,11                                | 0,09                                | 0,46                                | 0,40                    |
| Knappe Beratung                        | 0,16                             | 0,33                                | 0,18                                | 0,81                                | 0,77                    |
| Keine Beratung                         | 0,27                             | 0,25                                | 0,21                                | 0                                   | 0,04                    |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,43                             | 0,54                                | 0,55                                | 0,54                                | 0,53                    |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,24                             | 0,30                                | 0,27                                | 0,37                                | 0,25                    |
| Keine Kulanz                           | 0                                | 0,01                                | 0,02                                | 0,01                                | 0                       |
| Umtausch immer möglich                 | 0,51                             | 0,53                                | 0,74                                | 0,75                                | 0,46                    |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,26                             | 0,27                                | 0,35                                | 0,33                                | 0,28                    |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,01                             | 0,04                                | 0                                   | 0                                   | 0,06                    |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,31                             | 0,40                                | 0,38                                | 0,61                                | 0,52                    |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0                                | 0,17                                | 0,26                                | 0,14                                | 0,56                    |
| Unsystematische Präsentation           | 0,43                             | 0,24                                | 0,10                                | 0                                   | 0                       |
| Großzügige, komfortable Ausstat-       | 0,48                             | 0,16                                | 0,16                                | 0,34                                | 0,30                    |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0                                | 0,15                                | 0,27                                | 0,05                                | 0                       |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 1,12                             | 0,49                                | 0,35                                | 0,33                                | 0,21                    |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis                                  | 26,4 %                           | 31 %                                | 29,4 %                              | 24,1 %                              | 21,6 %                  |
| Qualität                               | 9,5 %                            | 12,9 %                              | 17,8 %                              | 16 %                                | 22,5 %                  |
| Warenangebot                           | 16,1 %                           | 17,6 %                              | 12,6 %                              | 7,5 %                               | 7,9 %                   |
| Personal                               | 4,9 %                            | 5,8 %                               | 7,1 %                               | 6,9 %                               | 5,2 %                   |
| Beratung                               | 3,8 %                            | 4 %                                 | 2,1 %                               | 12,3 %                              | 12,6 %                  |
| Reaktion auf Reklamationen             | 6,8 %                            | 9,6 %                               | 9,4 %                               | 8,1 %                               | 9,2 %                   |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 7,9 %                            | 8,9 %                               | 13,2 %                              | 11,4 %                              | 6,9 %                   |
| Warenpräsentation                      | 6,8 %                            | 4,2 %                               | 5 %                                 | 9,3 %                               | 9 %                     |
| Ladengestaltung                        | 17,7 %                           | 6,2 %                               | 3,4 %                               | 4,4 %                               | 5,2 %                   |

Tab. XIV: A-priori-Segmentierung nach dem monatlichen Nettoeinkommen bei H&amp;M-Kunden

| <b>Monatliches Nettoeinkommen</b>      | <b>bis<br/>1000 DM</b>           | <b>von 1001<br/>bis<br/>2500 DM</b> | <b>von 2501<br/>bis<br/>3500 DM</b> | <b>von 3501<br/>bis<br/>5000 DM</b> | <b>über<br/>5000 DM</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 2                                | 10                                  | 13                                  | 10                                  | 5                       |
| Prozentsatz                            | 5 %                              | 25 %                                | 32,5 %                              | 25 %                                | 12,5 %                  |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis: 49,--                           | 1,49                             | 1,35                                | 1,26                                | 1,27                                | 1,27                    |
| Preis: 109,--                          | 0,96                             | 0,87                                | 0,90                                | 0,75                                | 0,70                    |
| Preis: 169,--                          | 0,39                             | 0,49                                | 0,35                                | 0,40                                | 0,36                    |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                                   | 0,04                                | 0                                   | 0                       |
| Hochwertige Qualität                   | 1,32                             | 1,29                                | 1,24                                | 1,27                                | 1,21                    |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,66                             | 0,65                                | 0,63                                | 0,65                                | 0,51                    |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                                   | 0                                   | 0                                   | 0                       |
| Große Auswahl                          | 0,28                             | 0,06                                | 0,06                                | 0,07                                | 0                       |
| Geringe Auswahl                        | 0,06                             | 0,25                                | 0,18                                | 0,15                                | 0,16                    |
| Passives Personal                      | 0,53                             | 0,11                                | 0,12                                | 0,14                                | 0,06                    |
| Aktives Personal                       | 0                                | 0,42                                | 0,42                                | 0,46                                | 0,45                    |
| Intensive Beratung                     | 0,29                             | 0,72                                | 0,86                                | 0,79                                | 0,95                    |
| Knappe Beratung                        | 0,91                             | 0,53                                | 0,46                                | 0,60                                | 0,65                    |
| Keine Beratung                         | 0                                | 0,04                                | 0                                   | 0                                   | 0                       |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,62                             | 0,55                                | 0,67                                | 0,61                                | 0,59                    |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,28                             | 0,35                                | 0,34                                | 0,34                                | 0,35                    |
| Keine Kulanz                           | 0                                | 0                                   | 0                                   | 0                                   | 0                       |
| Umtausch immer möglich                 | 0,75                             | 0,54                                | 0,57                                | 0,66                                | 0,59                    |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,46                             | 0,31                                | 0,31                                | 0,27                                | 0,29                    |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0                                | 0                                   | 0,01                                | 0,01                                | 0,02                    |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,33                             | 0,33                                | 0,32                                | 0,28                                | 0,59                    |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,15                             | 0,45                                | 0,48                                | 0,43                                | 0,48                    |
| Unsystematische Präsentation           | 0                                | 0                                   | 0,02                                | 0                                   | 0                       |
| Großzügige, komfortable Ausstat-       | 0,24                             | 0,25                                | 0,33                                | 0,35                                | 0,33                    |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,01                             | 0,02                                | 0,03                                | 0                                   | 0                       |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,30                             | 0,44                                | 0,41                                | 0,52                                | 0,45                    |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis                                  | 23,1 %                           | 23,4 %                              | 21 %                                | 21,4 %                              | 20,6 %                  |
| Qualität                               | 20,4 %                           | 22,3 %                              | 21,3 %                              | 21,4 %                              | 19,6 %                  |
| Warenangebot                           | 3,4 %                            | 3,3 %                               | 2,1 %                               | 1,3 %                               | 2,6 %                   |
| Personal                               | 8,2 %                            | 5,4 %                               | 5,2 %                               | 5,4 %                               | 6,3 %                   |
| Beratung                               | 14,1 %                           | 11,8 %                              | 14,8 %                              | 13,3 %                              | 15,4 %                  |
| Reaktion auf Reklamationen             | 9,6 %                            | 9,5 %                               | 11,5 %                              | 10,3 %                              | 9,5 %                   |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 11,6 %                           | 9,3 %                               | 9,6 %                               | 10,9 %                              | 9,2 %                   |
| Warenpräsentation                      | 5,1 %                            | 7,8 %                               | 7,9 %                               | 7,2 %                               | 9,5 %                   |
| Ladengestaltung                        | 4,5 %                            | 7,3 %                               | 6,5 %                               | 8,8 %                               | 7,3 %                   |

Tab. XV: A-priori-Segmentierung nach dem monatlichen Nettoeinkommen bei Stefanel-Kunden

| <b>Monatliches Nettoeinkommen</b>      | <b>bis<br/>1000 DM</b>           | <b>von 1001<br/>bis<br/>2500 DM</b> | <b>von 2501<br/>bis<br/>3500 DM</b> | <b>von 3501<br/>bis<br/>5000 DM</b> | <b>über<br/>5000 DM</b> |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Anzahl der Probanden                   | 18                               | 30                                  | 33                                  | 21                                  | 18                      |
| Prozentsatz                            | 15 %                             | 25 %                                | 27,5 %                              | 17,5 %                              | 15 %                    |
| <b>MERKMALSAUSPRÄGUNGEN</b>            | <b>Teilnutzenwerte</b>           |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis: 49,--                           | 1,54                             | 1,53                                | 1,38                                | 1,37                                | 1,36                    |
| Preis: 109,--                          | 1,10                             | 0,99                                | 0,95                                | 0,79                                | 0,89                    |
| Preis: 169,--                          | 0,55                             | 0,51                                | 0,43                                | 0,37                                | 0,39                    |
| Preis: 229,--                          | 0                                | 0                                   | 0,03                                | 0                                   | 0                       |
| Hochwertige Qualität                   | 0,66                             | 0,91                                | 1,16                                | 1,20                                | 1,31                    |
| Durchschnittliche Qualität             | 0,37                             | 0,51                                | 0,58                                | 0,59                                | 0,62                    |
| Minderwertige Qualität                 | 0                                | 0                                   | 0                                   | 0                                   | 0                       |
| Große Auswahl                          | 0,89                             | 0,54                                | 0,40                                | 0,26                                | 0,25                    |
| Geringe Auswahl                        | 0,01                             | 0,10                                | 0,08                                | 0,11                                | 0,06                    |
| Passives Personal                      | 0,35                             | 0,32                                | 0,16                                | 0,19                                | 0,14                    |
| Aktives Personal                       | 0,02                             | 0,20                                | 0,29                                | 0,33                                | 0,34                    |
| Intensive Beratung                     | 0,06                             | 0,31                                | 0,57                                | 0,67                                | 0,69                    |
| Knappe Beratung                        | 0,27                             | 0,40                                | 0,42                                | 0,65                                | 0,65                    |
| Keine Beratung                         | 0,25                             | 0,20                                | 0,07                                | 0                                   | 0,02                    |
| Kulanz in allen Fällen                 | 0,55                             | 0,58                                | 0,59                                | 0,52                                | 0,56                    |
| Kulanz nach Schadensüberprüfung        | 0,35                             | 0,32                                | 0,34                                | 0,32                                | 0,34                    |
| Keine Kulanz                           | 0                                | 0,01                                | 0,01                                | 0,01                                | 0                       |
| Umtausch immer möglich                 | 0,58                             | 0,58                                | 0,62                                | 0,67                                | 0,52                    |
| Umtausch nur bei Mängeln               | 0,30                             | 0,32                                | 0,33                                | 0,28                                | 0,22                    |
| Keine Umtauschmöglichkeit              | 0,01                             | 0,02                                | 0,01                                | 0,01                                | 0,02                    |
| Übersichtlich nach Marke, ... sortiert | 0,35                             | 0,44                                | 0,42                                | 0,43                                | 0,48                    |
| In Kombination mit ... präsentiert     | 0,06                             | 0,24                                | 0,38                                | 0,41                                | 0,45                    |
| Unsystematische Präsentation           | 0,33                             | 0,14                                | 0,04                                | 0                                   | 0,02                    |
| Großzügige, komfortable                | 0,41                             | 0,19                                | 0,29                                | 0,36                                | 0,31                    |
| Schlichte, funktionelle Ausstattung    | 0,01                             | 0,12                                | 0,11                                | 0,09                                | 0,07                    |
| Einfallsreiche, trendige Ausstattung   | 0,95                             | 0,52                                | 0,36                                | 0,36                                | 0,28                    |
| <b>MERKMALE</b>                        | <b>Relative Faktorengewichte</b> |                                     |                                     |                                     |                         |
| Preis                                  | 25,8 %                           | 30,4 %                              | 25,6 %                              | 25,4 %                              | 24,8 %                  |
| Qualität                               | 11,1 %                           | 18,1 %                              | 22 %                                | 22,2 %                              | 23,9 %                  |
| Warenangebot                           | 14,7 %                           | 8,7 %                               | 6,1 %                               | 2,8 %                               | 3,5 %                   |
| Personal                               | 5,5 %                            | 2,4 %                               | 2,5 %                               | 2,6 %                               | 3,6 %                   |
| Beratung                               | 3,5 %                            | 4 %                                 | 9,5 %                               | 12,4 %                              | 12,2 %                  |
| Reaktion auf Reklamationen             | 9,2 %                            | 11,3 %                              | 11 %                                | 9,4 %                               | 10,2 %                  |
| Möglichkeit zum Umtausch               | 9,5 %                            | 11,1 %                              | 11,6 %                              | 12,2 %                              | 9,1 %                   |
| Warenpräsentation                      | 4,9 %                            | 6 %                                 | 7,2 %                               | 8 %                                 | 8,4 %                   |
| Ladengestaltung                        | 15,7 %                           | 8 %                                 | 4,7 %                               | 5 %                                 | 4,4 %                   |

Tab. XVI: A-priori-Segmentierung nach dem monatlichen Nettoeinkommen bei allen 120 Probanden

| MERKMAL   | AUSPRÄGUNG  | Cluster A | Cluster B | Cluster C |
|---|---|-----------|-----------|-----------|
| Preis   | • 49,-- DM  | 1,23      | 1,60      | 1,55      |
|   | • 109,-- DM   | 0,76      | 1,04      | 1,11      |
|   | • 169,-- DM   | 0,38      | 0,47      | 0,55      |
|   | • 229,-- DM   | 0,02      | 0         | 0         |
| Qualität der angebotenen Textilien                    | • hochwertige Qualität  | 1,28      | 1,15      | 0,58      |
|   | • durchschnittliche Qualität                                    | 0,64      | 0,56      | 0,37      |
|   | • minderwertige Qualität  | 0         | 0         | 0         |
| Warenangebot/<br>Auswahl                              | • große Auswahlmöglichkeit                                      | 0,21      | 0,33      | 1,00      |
|   | • geringe Auswahlmöglichkeit                                    | 0,14      | 0,06      | 0         |
| Freundlichkeit/<br>Hilfsbereitschaft<br>des Personals | • passives Verhalten  | 0,03      | 0,34      | 0,40      |
|   | • aktives Verhalten   | 0,53      | 0,08      | 0,02      |
| Qualität der Beratung/Information<br>des Personals    | • intensive fachliche Beratung                                  | 0,88      | 0,30      | 0,06      |
|   | • knappe fachliche Beratung                                     | 0,50      | 0,65      | 0,19      |
|   | • keine Beratung  | 0         | 0,09      | 0,29      |
| Reaktion auf<br>Reklamationen                         | • Kulanz in allen Fällen  | 0,53      | 0,63      | 0,53      |
|   | • Kulanz erst nach Schadens-<br>überprüfung                     | 0,33      | 0,36      | 0,31      |
|   | • keine Kulanz  | 0         | 0,01      | 0         |
| Möglichkeit zum<br>Umtausch                           | • Umtausch immer möglich  | 0,54      | 0,65      | 0,62      |
|   | • Umtausch nur bei Mängeln, die<br>schon vor dem Kauf bestanden | 0,26      | 0,34      | 0,32      |
|   | • Umtausch nicht möglich  | 0,02      | 0         | 0,02      |
| Warenpräsen-<br>tation                                | • übersichtlich sortiert  | 0,44      | 0,43      | 0,41      |
|   | • in Kombination präsentiert                                    | 0,50      | 0,28      | 0,08      |
|   | • unsystematische Präsentation                                  | 0         | 0,03      | 0,33      |
| Ausstattung/<br>Atmosphäre des<br>Verkaufsraums       | • großzügige Ausstattung  | 0,36      | 0,19      | 0,34      |
|   | • schlichte Ausstattung   | 0,05      | 0,17      | 0,04      |
|   | • erlebnisorientierte Ausstattung                               | 0,39      | 0,25      | 0,88      |

Tab. XVII: Durchschnittliche Teilnutzenwerte der Personen der Cluster A bis C



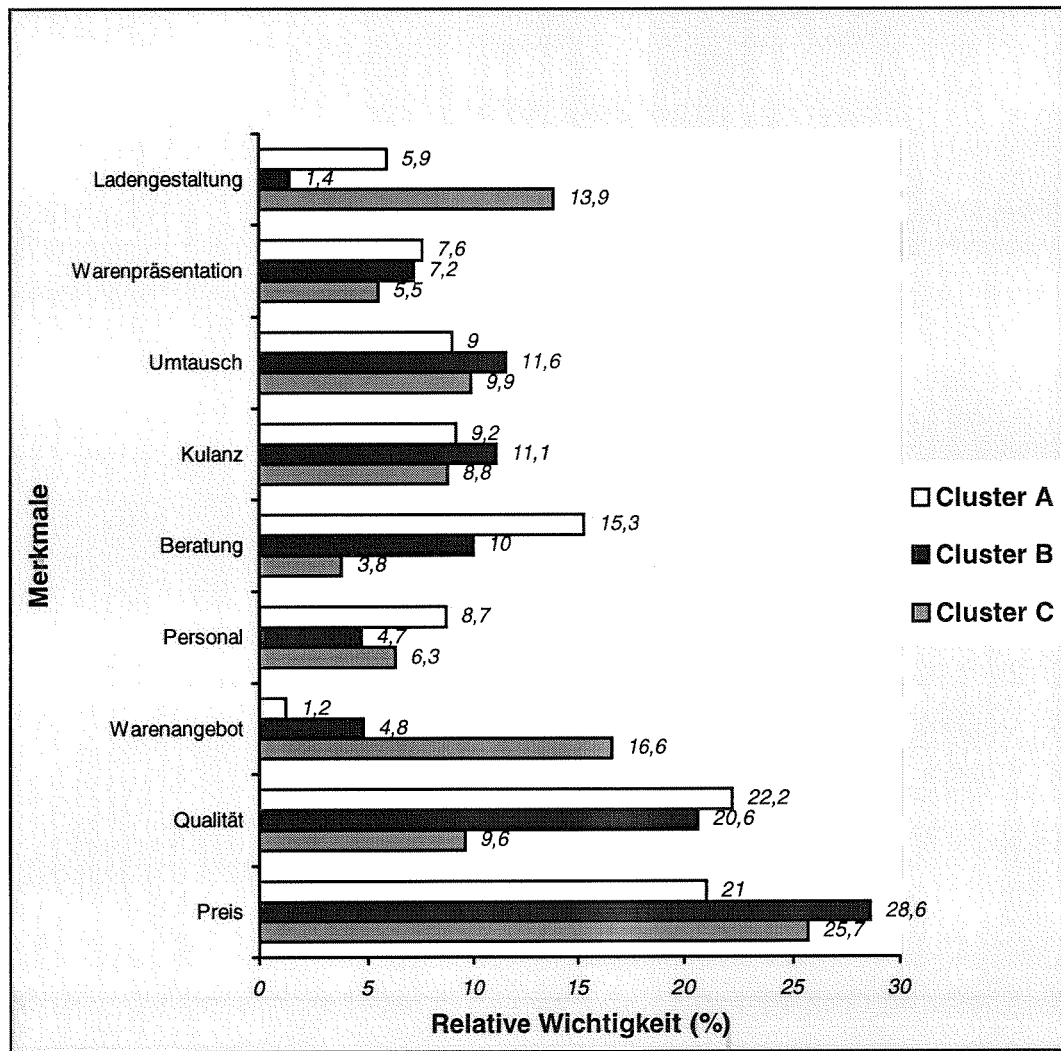


Abb. II: Relative Wichtigkeit der Merkmale in den Clustern A bis C

|                      | CLUSTER A |          | CLUSTER B |          | CLUSTER C |          |
|----------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
|                      | Anzahl    | Zeilen-% | Anzahl    | Zeilen-% | Anzahl    | Zeilen-% |
| <b>Betriebsform</b>  |           |          |           |          |           |          |
| E&S                  | 17        | 42,5 %   | 14        | 35 %     | 9         | 22,5 %   |
| H&M                  | 2         | 5 %      | 15        | 37,5 %   | 23        | 57,5 %   |
| Stefanel             | 29        | 72,5 %   | 11        | 27,5 %   |           |          |
| <b>Geschlecht</b>    |           |          |           |          |           |          |
| männlich             | 18        | 37,5 %   | 19        | 39,6 %   | 11        | 22,9 %   |
| weiblich             | 30        | 41,7 %   | 21        | 29,2 %   | 21        | 29,2 %   |
| <b>Alter</b>         |           |          |           |          |           |          |
| unter 20 Jahre       |           |          | 3         | 13,6 %   | 19        | 86,4 %   |
| unter 30 Jahre       | 8         | 25 %     | 15        | 46,9 %   | 9         | 28,1 %   |
| unter 40 Jahre       | 19        | 59,4 %   | 9         | 28,1 %   | 4         | 12,5 %   |
| unter 50 Jahre       | 13        | 59,1 %   | 9         | 40,9 %   |           |          |
| über 50 Jahre        | 8         | 66,7 %   | 4         | 33,3 %   |           |          |
| <b>Bildung</b>       |           |          |           |          |           |          |
| Grund-/Hauptschule   | 10        | 38,5 %   | 5         | 19,2 %   | 11        | 42,3 %   |
| Realschule           | 15        | 38,5 %   | 10        | 25,6 %   | 14        | 35,9 %   |
| Abitur               | 7         | 26,9 %   | 13        | 50 %     | 6         | 23,1 %   |
| Studium              | 16        | 55,2 %   | 12        | 41,4 %   | 1         | 3,4 %    |
| <b>Einkommen</b>     |           |          |           |          |           |          |
| bis 1000 DM          |           |          | 3         | 16,7 %   | 15        | 83,3 %   |
| von 1000 bis 2500 DM | 7         | 23,3 %   | 11        | 36,7 %   | 12        | 40 %     |
| von 2500 bis 3500 DM | 18        | 54,5 %   | 10        | 30,3 %   | 5         | 15,2 %   |
| von 3500 bis 5000 DM | 11        | 52,4 %   | 10        | 47,6 %   |           |          |
| über 5000 DM         | 12        | 66,7 %   | 6         | 33,3 %   |           |          |

Tab. XVIII: Zusammensetzung der Stichprobe in den Clustern A bis C

## LITERATURVERZEICHNIS

- ACA SYSTEM Version 4.0 (Handbuch): Sawtooth Software, Inc., 1994.
- Ahlert, D.; Schröder, H. (1990): Erlebnisorientierung im stationären Einzelhandel, in: Marketing ZFP, Nr. 4, IV. Quartal 1990, S. 221 - 229.
- Albers, S.; Eggert, K. (1988): Kundennähe: Strategie oder Schlagwort?, in: Marketing ZFP, Nr. 1, I. Quartal 1990, S. 5 - 16.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, in: Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, S. 53 - 66.
- Anderson, E. W.; Sullivan, M. W. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, in: Marketing Science, Vol. 12, 1993, S. 125 - 143.
- Anderson, R. E. (1973): Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: Journal of Marketing Research, Vol. X (1973), ohne Heftangabe, S. 38 - 44.
- Andreassen, A. (1982): Verbraucherzufriedenheit als ein Beurteilungsmaßstab für die unternehmerische Marktleistung, in: Hansen, U.; Stauss, B.; Riemer, M (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart 1982, S. 182-194.
- Antilla, M.; Van den Heuvel; R. R.; Möller, K. (1980): Conjoint Measurement for Marketing Management, in: European Journal of Marketing, Vol. 14, Nr. 1, 1980, S. 397 - 408.
- Bachl, T. (1996): Aktionen oder Dauerniedrigpreis?, in: Dynamik im Handel, Nr. 1, 1996, S. 48 - 52.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (1996): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 8. Aufl., Berlin et al. 1996.
- Bailom, F.; Hinterhuber, H.H.; Matzler, K.; Sauerwein, E. (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 18. Jg. (1996), Nr. 2, S. 117-126.
- Barth, K. (1993): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 2. Aufl., Wiesbaden 1993.
- Barth, K.; Helpup, A. (1994): Die Relevanz des Lean-Management-Ansatzes für Handelsunternehmungen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1994/95 - Kooperation im Handel und mit dem Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden 1994, S. 223 - 240.

- Bauer, H. H.; Herrmann, A.* (1993): Preisfindung durch „Nutzenkalkulation“ am Beispiel einer PKW-Kalkulation, in: *CONTROLLING*, Nr. 5, September/Okttober 1993, S. 236 - 240.
- Bauer, H. H.; Herrmann, A.; Mengen, A.* (1994): Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf der Basis des Conjoint Measurement, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZfB*, 1994 (64. Jg.), Nr. 1, S. 81 - 94.
- Bauer, H. H.; Thomas, U.* (1984): Die Präferenzen von Arbeitnehmern gegenüber Tarifvertragskomponenten, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 3 / 1984, S. 200 - 228.
- Bauer, H.H.* (1996): Unveröffentlichtes Manuskript zur Vorlesung „Marktorientierte Unternehmensführung“, Wintersemester 1996/97, Mannheim 1996.
- Becker, J.* (1993): *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Management*, 5. Aufl., München 1993.
- Beeskow, W.* (1985): *Qualität der Versorgung und Versorgungszufriedenheit*, Frankfurt 1985.
- Belz, C.* (1989): *Konstruktives Marketing*, St. Gallen und Uttwil 1989.
- Berekoven, L.* (1995): *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*, 2. Auflage, München 1995.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.* (1993): *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 6. Aufl., Wiesbaden 1993.
- Biermann, T.* (1996): Das Service-Portfolio - Entscheidungshilfe im Konflikt zwischen Kosten und Qualität, in: *Thema Kundendienst*, 11. Jg. (1996), Nr. 5, S. 10-15; Nr. 6, S. 16-19.
- Binder-Kobal, H.* (1996): Deutsche Lufthansa AG: Der Dialog mit Kunden und Mitarbeitern, in: *Dichtl, Erwin: Kundenzufriedenheit: Erreichbar und Bezahlbar? (Ergebnisse des 2. CPC Trend Forum)*, Mainz 1996, S. 53-59.
- Bitner, M.J.; Booms, B.H.; Tetreault, M.S.* (1990): The Service Encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 1, S. 71-84.
- Böcker, F.* (1986): Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 38, 7 / 8 1986, S. 543 - 574.
- Böcker, F.* (1994): *Marketing*, 5. Auflage, Stuttgart 1994.
- Brandt, D.R.* (1988): *How Service Marketers Can Identify Value-Enhancing Service*

- Elements, in: *Journal of Service Marketing*, Vol. 2 (1988), Nr. 3, S. 35-41.
- Brockhoff, K.; Andresen, U.* (1986): Verbundanalyse zur Gestaltung von Preisausschreiben, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 9 /1986, S. 779 - 787.
- Bruggemann, A.; Groskurth, P.; Ulich, E.* (1975): *Arbeitszufriedenheit*, Bern 1975.
- Bruhn, M.* (1982): *Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden*, Frankfurt a. M., Bern 1982.
- Bruhn, M.* (1985): Marketing und Konsumentenzufriedenheit, in: *Das Wirtschaftsstudium WISU*, Nr. 6, 1985, S. 300 - 307.
- Bruhn, M.* (1995): Verfahren zur Messung der Qualität interner Dienstleistungen - Ansätze für ein Methodentransfer aus dem (externen) Dienstleistungsmarketing, in: *Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing: Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung; Grundlagen - Implementierung - Praxisbeispiele*, Wiesbaden 1995, S. 611-650.
- BTE* (Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e. V.) (Hrsg.): *Taschenbuch des Textileinzelhandels* 1996.
- Bunk, B.* (1992): Fluktation minimieren. Was Kunden bindet, in: *Absatzwirtschaft*, 35. Jg. (1992), Nr. 4, S. 36-47.
- Burmann, C.* (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität: Das Beispiel der Automobilindustrie, in: *Marketing ZFP*, Nr. 4, IV. Quartal 1991, S. 249 - 258.
- Butscher S.* (1996): Kunden-Bindung durch Kunden-Clubs: Kein Erfolgsrezept für jedermann, in: *Marketing Journal*, Nr. 1, 1996, S. 46-49.
- Cadotte, E. R.; Woodruff, R. B.; Jenkins, R. L.* (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (1987), Nr. 1, S. 35 - 48.
- Carlsmith, J. M.; Aronson, E.* (1963): Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectations, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 Jg. (July 1963), S. 151 - 156.
- Cattin, P.; Wittink, D. R.* (1982): Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, 1982, S. 44 - 53.
- Currim, I. S.; Weinberg, C. B.; Wittink, D. R.* (1981): The Design of Subscription Programs for a Performing Art Series, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June 1981, S. 67 - 75.

- Day, R. L. (1977 a): Extending the Concept of Consumer Satisfaction, in: *Perrault, W. D. Jr. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, IV, Association for Consumer Research, Atlanta 1977, S. 149 - 154.*
- Day, R. L. (1977 b): Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in: *Hunt, H. K. (Hrsg.): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Proceedings of Conference Conducted by Marketing Science Institute, Cambridge/Mass. 1977, S. 153 - 183.*
- Day, R. L. (1982): The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research. Paper presented at the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Knoxville (Tennessee) 1982.
- Dichtl, E. (1996): Zufriedenheit zur Zielgröße machen, in: *Lebensmittelzeitung, 48. Jg., Nr. 32, 9. August 1996, S. 46.*
- Dichtl, E., Hardock, P., Ohlwein, M., Schellhase, R. (1997): Determinanten der Handelszufriedenheit, Insitut für Marketing, Arbeitspaier Nr.113, Universität Mannheim.
- Dichtl, E.; Schneider, W. (1994): Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagements, in: *Belz, C.; Schnögel, M.; Kramer, M. (Hrsg.): Lean Management und Lean Marketing, St. Gallen 1994, S. 6-13.*
- Dichtl, E.; Thomas, U. (1986): Der Einsatz des Conjoint Measurement im Rahmen der Verpackungsmarktforschung, in: *Marketing ZFP, Nr. 1, 1986, S. 27 - 33.*
- Diller, H. (1992): Variety Seeking, in: *Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1992, S. 1182.*
- Diller, H.; Kusterer M. (1988): Beziehungsmanagement, in: *Marketing ZFP, Nr. 3, IV Quartal 1988, S. 211-220.*
- Djupvik, H.; Eilertsen, D. (1993): Märkte verstehen - Eine Fallstudie zur Kundenzufriedenheitsmessung bei der Norwegischen Telekom, in: *planung und analyse, Nr. 6, 1993, S. 50 - 57.*
- Dornach, F.; Meyer, A. (1996): Das Deutsche Kundenbarometer, in: *QZ, Jg. 41 (1996), Nr. 1, S. 33 - 38.*
- Eggert, U. (1995): Der strategische Rahmen: Handelslandschaft und Textilmarkt 1995 - Was sind die Key Trends und Entwicklungen?, in: *Ahlert, D.; Dieckheuer, G. (Hrsg.): Schriften zur Textilwirtschaft; Bd. 46. Erfolg in schwierigen Märkten - internationale Konzepte und Strategien für den Modeeinzelhandel*

- von morgen, Münster 1995.
- Ernst K.-W.* (1992): Der Kunde im Mittelpunkt, in: Absatzwirtschaft SonderNr. 11, 1992, S. 8-18.
- Falk, B.; Wolf, J.* (1992): Handelsbetriebslehre, 11. Aufl., Landsberg am Lech 1992.
- Festinger, L.* (1957): A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957.
- Fishbein, M.* (1967): A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object, in: *Fishbein, M.* (Hrsg.): Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967, S. 389 - 400.
- Fornell, C.* (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: Journal of Marketing, Vol. 56, 1992, S. 6 - 21.
- Frey, U.* (1994): Marketing im Aufbruch: Werbung, Verkaufsförderung, Trademarketing, Vertrieb, Landsberg/Lech 1994.
- Fuchslocher, H.* (1991): Vorwort, in: Fuchslocher, H. (Hrsg.), E-Motion, Mode, Marketing - Chancen und Risiken für das Textilmarketing heute, Düsseldorf 1991, S 9-14.
- Fuchslocher, H.* (1993): Der textile Facheinzelhandel: Situation, Prognosen und Perspektiven, in: *Ahlert, D.; Dieckheuer, G.* (Hrsg.): Schriften zur Textilwirtschaft; Bd. 42. Perspektiven und Erfolgskonzepte für den Bekleidungseinzelhandel, Münster 1993.
- Fuchslocher, H.* (1994): Mode - Marketing im Umbruch - Weichenstellung für die Zukunft, HFU Hermann Fuchslocher Unternehmensberatung GmbH (BDU), Düsseldorf - München 1994.
- Geyer, D.; Bauer, A.* (1993): Lean Marketing, Landsberg am Lech 1993.
- Gierl, H.* (1989): Empirische Individualforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 35. Jg., H. 1/89, S. 4-22.
- Goodman, J. A.; Malech, A. R.; Marra, T. R.* (1987): Beschwerdepolitik unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten - Lernmöglichkeiten aus den USA, in: *Hansen, U.; Schoenheit, I.* (Hrsg.): Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt a. M., New York 1987.
- Graf, K.* (1990): Die Behandlung von Verbraucherbeschwerden in Unternehmen, Berlin 1990.
- Grass, L.* (1996): Mit Exportanstrengungen gegen stagnierende heimische Märkte, in: Gesamtverband der Textilindustrie (Hrsg.), Jahrbuch der Textilindustrie 1996, S. 12-16.

- Green, P. E.* (1974): On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, September 1974, S. 61 - 68.
- Green, P. E.; Goldberg, S. M.; Montemayor, M.* (1981): A Hybrid Utility Estimation Model for Conjoint Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 45, Winter 1981, S. 33 - 41.
- Green, P. E.; Helsen, K.; Shandler, B.* (1988): Conjoint Internal Validity under Alternative Profile Presentations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, December 1988, S. 392 - 397.
- Green, P. E.; Krieger, A. M.; Carroll, D. J.* (1987): Conjoint Analysis and Multidimensional Scaling: A Complementary Approach, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, October/November 1987, S. 21 - 27.
- Green, P. E.; Rao, V. R.* (1971): Conjoint-Measurement for Quantifying Judgmental Data, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, August 1971, S. 355 - 363.
- Green, P. E.; Srinivasan, V.* (1978): Conjoint-Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, September 1978, S. 103 - 123.
- Green, P. E.; Srinivasan, V.* (1990): Conjoint-Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice, in: *Journal of Marketing*, October 1990, S. 3 - 19.
- Green, P. E.; Tull, D. S.* (1982): *Methoden und Techniken der Marketingforschung*, 4. Aufl., Stuttgart 1982.
- Green, P. E.; Wind, Y.* (1973): *Multiattribute Decisions in Marketing - A Measurement Approach*, Hinsdale, Ill. 1973.
- Griffin, A.; Gleasen, G.; Preiss, R.; Shevenaugh, D.* (1995): Die besten Methoden zu mehr Kundenzufriedenheit, in: *Harvard Business Manager*, 17. Jg. (1995), Nr. 3, S. 65-76.
- Griffiths, S.; Buchner, R.* (1996): Von der Kundenbefragung zur Innovation: Wie Kundenbedürfnisse mit neuen Produkten beantwortet werden, in: *Töpfer, A.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit messen und steigern*, Neuwied et al. 1996.
- Gröppel, A.* (1990): Erlebnisbetontes Handelsmarketing, in: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): *Handelsforschung 1990 - Internationalisierung im Handel*, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden 1990, S. 121 - 137.



- Grunwald, B.* (1996): Ziel: 100 % Kundenzufriedenheit - Wie Beschwerdemanagement konstruktiv genutzt wird, in: *Töpfer, A.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, Neuwied et al. 1996.
- Gühlert, H. C.* (1990): Strukturwandel des Textileinzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland, Münster 1990.
- Gümbel, R.* (1963): Die Sortimentspolitik, in den Betrieben des Wareneinzelhandels, Köln und Opladen 1963.
- Gündling, C.* (1996): Maximale Kundenorientierung: Instrumente, individuelle Problemlösungen, Erfolgsgeschichten, Stuttgart 1996.
- Gutsche, J.* (1995): Produktpräferenzanalyse, Berlin 1995.
- Hagemann H.* (1996): Aktionswirkungen und Nebenwirkungen, in: Dynamik im Handel, Nr. 1, 1996, S. 44-47.
- Haller, S.* (1993): Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität - Überblick zum State of the Art-, in: ZfbF - Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg. (1993), Nr. 1, S. 19-40.
- Haller, S.* (1995): Beurteilung von Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 1995.
- Hansen, U.* (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, 2. Aufl., Göttingen 1990.
- Hansen, U.* (1994): Kundenorientierung durch aktive Beschwerdepolitik im Handel, in: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): Handelsforschung 1994/95 - Kooperation im Handel und mit dem Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden 1994, S. 23 - 38.
- Hansen, U.; Jeschke, K.* (1992): Nachkaufmarketing: Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing?, in: Marketing ZFP, Nr. 2, II. Quartal 1992, S. 88 - 97.
- Heider, F.* (1946): Attitudes and Cognitive Organizations, in: Journal of Psychology, Vol. 21, 1946, S. 107 - 112.
- Heinemann, G.* (1989): Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel, Wiesbaden 1989.
- Hentschel, B.* (1982): Die Messung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL, in: Marketing ZFP, 12. Jg. (1990), Nr. 4, S. 230-240.
- Hentschel, B.* (1995): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden 1995, S. 347-377.

*Herzberg, F.* (1988): Was Mitarbeiter wirklich in Schwung bringt, in: *HARVARDmanager*, 10. Jg. (1988), Nr. 2, S. 42-54.

*Herzberg, F.; Mausner, B.; Snyderman, B. B.* (1959): *The Motivation to Work*, 2. Aufl., New York, London, Sydney 1959.

• *Herzberg, F.; Mausner, B.; Snyderman, B.B.* (1967): *The Motivation to Work*, New York 1967.

*Hinder, W.; Bartosch, S.* (1987): *Strategisches Wettbewerbsverhalten in stagnierenden Märkten: Eine empirische Untersuchung der Damenoberbekleidungsindustrie der Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt a. M. 1987.

*Holy, J.* (1988): Herrenmode hat wieder Bedeutung gewonnen. Rede auf der Hauptversammlung am 20. Juni 1988, in: *Die Aktiengesellschaft*, Nr. 21, 1988, S. 1 - 3.

*Homburg, C.* (1995): Optimierung der Kundenzufriedenheit durch Total Quality Management, in: *Simon, H.; Homburg, C.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden 1995, S. 229-240.

*Homburg, C.* (1996): Sympathie schlägt Konditionen, in: *Unternehmer Magazin*, 44. Jg. (1996), Nr. 6, S. 26-28.

*Homburg, C.; Rudolph, B.* (1995 a): Wie zufrieden sind ihre Kunden tatsächlich?, in: *HARVARD BUSINESSmanager*, Nr. 1, 1995, S. 43 - 50.

*Homburg, C.; Rudolph, B.* (1995 b): Theoretische Perspektiven der Kundenzufriedenheit, in: *Simon, H.; Homburg, C.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, Wiesbaden 1995, S. 29 - 49.

*Homburg, C.; Rudolph, B.* (1995): Qualität bedeutet Kundentreue, in: *Gablers Magazin*, 9. Jg. (1995), Nr. 4, S. 11.

*Homburg, C.; Rudolph, B.* (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: *Simon, H.; Homburg, C.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit*, Wiesbaden 1995, S. 29-53.

*Homburg, C.; Rudolph, B.* (1995): Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich?, in: *Harvard Business Manager*, 17. Jg. (1995), Nr. 1, S. 43-50.

*Homburg, C.; Werner, H.* (1996): Ein Meßsystem für Kundenzufriedenheit, in: *Abatzwirtschaft*, 39. Jg. (1996), Nr. 11, S. 92-100.

*Hothum, C.* (1993): Kundenzufriedenheitsprogramme - Mehr als nur Marktforschung?, in: *planung und analyse*, Nr. 6, 1993, S. 39 - 42.

*Hovland, C.; Harvey, O. J.; Sherif, M.* (1957): *Assimilation and Contrast Effects in*

Reactions to Communication and Attitude Change, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55. Jg.(July 1957), S. 244 - 252.

Huber, F. (1995): Ein Konzept zur Ermittlung und Bearbeitung des Fröstkäufersegments im Bekleidungsmarkt, *Marketing ZFP*, Heft 2, S. 110-121.

Huber, S. (1983): Zum psychologischen Konstrukt der "Zufriedenheit" - Messansätze und Modellanalysen, Mannheim 1983.

Hunt, H. K. (1977): CS/D-Overview and Future Research, in: *Hunt, H. K. (Hrsg.): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Proceedings of Conference Conducted by Marketing Science Institute, Cambridge/Mass. 1977, S. 455 - 488.

Jeschke, K. (1992): Nachkaufmarketing: Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing?, in: *Marketing ZFP*, Nr. 2, II. Quartal 1992, S. 88-95.

Jeschke, K. (1995 a): Nachkaufmarketing: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf Konsumgütermärkten, Frankfurt a. M. et al. 1995.

Jeschke, K. (1995 b): Nachkaufmarketing - Begründung, Konzeption und Implikationen eines nachkauforientierten Marketing von Konsumgüterunternehmen, in: *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung*, Nr. 2, 1995, S. 108 - 133.

Johnson, M.D. (1997): Customer Orientation and Market Action (unveröffentlichtes Manuskript), New York 1997.

Johnson, R. M. (1974): Trade-Off Analysis of Consumer Values, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XI, May 1974, S. 121 - 127.

Johnson, R. M. (1987): Adaptive Conjoint Analysis, in: *Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis, and Computer Interviewing*, Ketchum, ID, 1987, S. 253 - 265.

Jüngst, K.; Mengen, A. (1995): Käuferpräferenzmessung mit Conjoint Measurement und Componential Segmentation, Gaul, 1995, S. 91 - 102.

Kaas, K.-P.; Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit?, in: *Die Betriebswirtschaft*, 44. Jg. (1984), Nr. 3, S. 451-460.

Kaas, R.; Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung der Verbraucherzufriedenheit?, in: *Die Betriebswirtschaft*, 44. Jg.(1984), S. 451 - 460.

Kano, N. (1984): Attractive Quality and Must-Be Quality, in: *The Journal of the Japa-*

- nese Society for Quality Control, (1984), Nr. 4, S. 39-48.
- Karmasin, H.* (1995): Konsumenten in Bewegung: Worauf muß sich der Modeeinzelhandel zukünftig einstellen?, in: *Ahlert, D.; Dieckheuer, G.* (Hrsg.): Schriften zur Textilwirtschaft; Bd. 46. Erfolg in schwierigen Märkten - internationale Konzepte und Strategien für den Modeeinzelhandel von morgen, Münster 1995.
- King, B.* (1989): Better Designs in half the time, 3. Aufl., Tokyo 1989.
- Korte, C.* (1995): Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a. M. et al. 1995.
- Kotler, P.* (1982): Marketing Management, Deutsche Übersetzung der 4. Aufl., Stuttgart 1982.
- Kotler, P.* (1991): Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7. Aufl., Englewood Cliffs, N. J. 1991.
- Kotler, P.; Bliemel, F.* (1995): Marketing - Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Aufl., Stuttgart 1995.
- Kotler, P.; Bliemel, F.W.* (1992): Marketing-Management, 7. Auflage, Stuttgart 1992.
- Kreilkamp, E.* (1987): Strategisches Management und Marketing, Berlin, New York 1987.
- Kreimel, F.; Kolloeth, S.* (1995): Total Quality Management im Einzelhandel, in: Journal für Betriebswirtschaft, Nr. 3, 1995, S. 201-213.
- Kreutzer, R. T.* (1990): Individual-Marketing mit privaten Haushalten, Thexis, 1990, Nr. 4, S. 38 - 42.
- Kroeber-Riel, W.* (1992): Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.* (1996): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München 1996.
- Kucher, E.; Simon, H.* (1987): Conjoint Measurement - Durchbruch bei der Preisent-scheidung, in: HARVARDmanager 3/1987, S. 28 - 36.
- Lerchenmüller, M.* (1995): Handelsbetriebslehre, 2. Aufl., Kiel 1995.
- Lingenfelder, M.; Schneider, W.* (1991 a): Die Zufriedenheit von Kunden - Ein Marketingziel?, in: Marktforschung und Management, I. Quartal 1991, S. 29 - 34.
- Lingenfelder, M.; Schneider, W.* (1991): Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meß-konzept und empirische Befunde, in: Marketing ZFP, 13. Jg. (1991), Nr. 2, S. 109-119.

Luce, R. D.; Tukey, J. W. (1964): Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement, in: *Journal of Mathematical Psychologie*, 1 / 1964, S. 1 - 27.

Mayer, H. (1993): *Werbepsychologie*, Stuttgart 1993.

McCarthy, J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood/Ill., 1964.

Meffert, H. (1986): *Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik*, 7. Aufl., Wiesbaden 1986.

Meffert, H. (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.

Meffert, H.; Bruhn, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: *Die Betriebswirtschaft*, Nr. 4, 1981, S. 597 - 613.

Meffert, H.; Bruhn, M. (1997): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden*, 2. Aufl., Wiesbaden 1997.

Meffert, H.; Burmann, C. (1996): Value-Added-Services im Bankbereich, in: *Bank und Markt*, 25. Jg. (1996), Nr. 4, S. 26-29.

Melzer-Lena, B. (1988): Der neue Konsument. Mädchen – Junge Frauen zwischen 16 und 20 Jahren, in: *Marketing Journal*, Nr. 3, 1988, S. 230 - 234.

Mengen, A. (1993): *Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten: eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf*, Stuttgart 1993.

Meyer, A.; Dornach, F. (1992): Feedback für strategische Vorteile, in: *Absatzwirtschaft*, SonderNr. 10, 1992, S. 120 - 135.

Meyer, A.; Dornach, F. (1995 a): Nationale Barometer zur Messung von Qualität & Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, Wiesbaden 1995, S. 429 - 453.

Meyer, A.; Dornach, F. (1995 b): Das deutsche Kundenbarometer - Qualität und Zufriedenheit, in: Simon, H.; Homburg, C. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, Wiesbaden 1995, S. 161 - 178.

Meyer, A.; Dornbach, F. (1992): Feedback für strategische Vorteile, in: *Absatzwirtschaft*, 35. Jg. (1992), Sondernummer Oktober, S. 120-135.

Meyer, A.; Oevermann, D. (1995): Kundenbindung, in: Tietz, B. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1340 - 1351.

Meyer, P.; Mattmüller, R. (1992): Kundenbindung im Einzelhandel, in: *Trommsdorff*,

- V. (Hrsg.): Handelsforschung 1991 - Erfolgsfaktoren und Strategien, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden 1992, S. 89 - 101.
- Miller, J. A. (1977): Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements, in: Hunt, H. K. (Hrsg.): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge/Mass. 1977, S. 72 - 91.
- Mohme, J. (1993): Der Einsatz von Kundenkarten im Einzelhandel, Frankfurt a. M. et al. 1993.
- Müller, W. (1990 a): Kundenzufriedenheit ist oberstes Ziel: Loyales Kundenpotential als strategischer Wettbewerbsfaktor, Teil 1, in: Gablers Magazin, Nr. 9, 1990, S. 41 - 46.
- Müller, W. (1996): Angewandte Kundenzufriedenheitsforschung, in: Marktforschung & Management, 40. Jg. (1996), Nr. 4, S. 149-159.
- Müller, W.; Riesenbeck, H. J. (1991): Wie aus zufriedenen auch anhängliche Kunden werden, in: HARVARDmanager, Nr. 3, 1991, S. 67 - 79.
- Müller-Hagedorn, L.; Sewing, E.; Toporowski, W. (1993): Zur Validität von Conjoint-Analysen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45 (2/1993), S. 123 - 148.
- Munkelt, I. (1995): Database Marketing - Wenn der Kunde es wert ist, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10, 1995, S. 102.
- Münzberg, H. (1995): Den Kundennutzen managen: so bestreiten Sie den Weg zur Wertschöpfungskette, Wiesbaden 1995.
- Naumann, C. (1996): Warum Kundenorientierung nicht funktioniert, in: Marketing Journal, Nr. 1, 1996, S. 38-39.
- Neuberger, O. (1985): Arbeit. Begriff - Gestaltung - Motivation - Zufriedenheit, Stuttgart 1985.
- Nieschlag, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1994): Marketing, 17. Aufl., Berlin 1994.
- o.V. (1984): Wertewandel der Verbraucher zwingt zu einem radikalen Umdenken in der Unternehmensstrategie, in: Handelsblatt, Nr. 168, S. 22.
- o. V. (1995 a): „Jeder hat die Mitarbeiter, die er verdient“, in: Einzelhandelsberater, Nr. 4, 1995, S. 18 - 20.
- o. V. (1995 b): Minuspunkten auf der Spur, in: Einzelhandelsberater, Nr. 9, 1995, S.

42 - 43.

- o. V. (1996 b): The Gap: US-Kette kommt 1997 an den Tauentzien, in: Textil-Wirtschaft, 1996, 51. Jg., Nr. 32, S. 27.
- o.V. (1994): Auf der Schiene zum Erfolg, in: Wir sind die neue Bahn, ohne Jg. (1994), Nr. 1, S. 8.
- o.V. (1995): 4 Instrumente zur Umsetzung der Kundenzufriedenheit, in: Direkt Marketing, 31. Jg. (1995), Nr. 1, S. 12-13.
- o. V. (1996 a): Zieht der Handel mit?, in: Der Handel, Nr. 8, 1996, S. 20 - 21.
- Oehme, W. (1993): Profilierung durch Sortimentskompetenz, in: Thexis, Nr. 4, 1993, S. 32 - 37.
- Oliver, R. (1993): A conceptual model of service quality & service satisfaction: Compatible goals, different concepts, in: Swartz, A.; Bowen, D.; Brown, S. (Hrsg.) Advances in Services Marketing Management, Vol. 2, S. 65-85.
- Pabst, O. (1993): Vertikales Marketing in schnellebigen Märkten: distributive Leitungssysteme im Damenoberbekleidungsmarkt, St. Gallen 1993.
- Perlit, M. (1995): Internationales Management, 2. Aufl., Stuttgart 1995.
- Perrey, J. (1996): Erhebungsdesign-Effekte bei der Conjoint-Analyse, in: Marketing ZFP, Nr. 2, II. Quartal 1996, S. 105 - 116.
- Peter, S.; Schneider, W. (1994): Strategiefaktor Kundennähe - Vom Transaktionsdenken zum Relationship Marketing, in: Marktforschung und Management, II. Quartal 1994, S. 7 - 11.
- Pieske, R. (1994): Kundenzufriedenheit, die große Unbekannte, in: Absatzwirtschaft, SonderNr. 10, 1994, S. 180 - 189.
- Raffée, H. (1987): Verbraucherzufriedenheit und Wertewandel (Statement), in: Hansen, U.; Schoenheit, I. (Hrsg.): Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt a. M., New York 1987.
- Redwitz, G. (1990): Handelsentwicklung: Wertewandel-Perspektiven für die Handelslandschaft, in: Szallies, R.; Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech 1990, S. 257 - 282.
- Reichheld, F. R.; Sasser, W. E. (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: HARVARDmanager, Nr. 4, 1991, S. 108 - 116.
- Reichheld, F. R.; Sasser, W. Earl. Jr. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services, in: Harvard Business Review, 68. Jg. (1990), Nr. 5, S. 105-111.

- Reiner, T.* (1993): Analyse der Kundenbedürfnisse und der Kundenzufriedenheit als Voraussetzung einer konsequenten Kundenorientierung, St. Gallen 1993.
- Renoux, Y.* (1973): Consumer Dissatisfaction and Public Policy, in: *Allvine, F. C.* (Hrsg.): Public Policy and Marketing, Chicago 1973, S. 53 - 65.
- Renoux, Y.* (1974): The Interface with Consumers, in: *Holloway, R. J.; Hancock, R. S.* (Hrsg.): The Environment of Marketing-Management, 3. Aufl., New York et al. 1974, S. 442 - 448.
- Rentzsch, H.-P.* (1993): Kunden fürs Leben gewinnen, in: Absatzwirtschaft, SonderNr. Oktober 1993, S. 178 - 186.
- Riemer, M.* (1985): Innerbetriebliche Beschwerdebearbeitung, in: *Hansen, U.; Schoenheit, I.* (Hrsg.): Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen, Frankfurt et al. 1985.
- Riemer, M.* (1986): Beschwerdemanagement, Frankfurt a. M., New York 1986.
- Runow, H.* (1982): Zur Theorie und Messung der Verbrauchierzufriedenheit, Frankfurt a. M. 1982.
- Sack, J.* (1996): Der Kunde ist der Boss, in: Deine Bahn, ohne Jg. (1996), Nr. 4, S. 215-216.
- Scharioth, J.* (1995): Messung der Kundenzufriedenheit: Zwölf goldene Regeln, in: Gablers Magazin, 9. Jg. (1995), Nr. 1, S. 31-33.
- Scharioth, J.* (1996): Messung der Kundenzufriedenheit im Database Marketing, in: Planung & Analyse, 23. Jg. (1996), Nr. 3, S. 12 - 14.
- Scharitzer, D.* (1994): Dienstleistungsqualität - Kundenzufriedenheit, Wien 1994.
- Schlautmann, C.* (1995): König Kunde - Weiterhin ungeküßt, in: Handelsjournal, Nr. 7, 1995, S. 8 - 11.
- Schmalen, H.* (1996): Schnäppchenjagd und Polarisierung im Handel, in: Markenartikel, Nr. 2, 1996, S. 50 - 53.
- Schminke, L.* (1992): Kundenbindung durch Kreditkartensysteme, in: Marktforschung & Management, 36. Jg.(1992), Nr. 3, S. 127 - 131.
- Schmitz, C. A.* (1995): Untreue Käufer, in: Handelsjournal, Nr. 11, 1995, S. 30 - 31.
- Schneider, H.* (1993): Ein Stück Lean Management: Motivierung der Mitarbeiter zum Nulltarif, in: io Management-Zeitschrift, Nr. 3, 1993, S. 37 - 40.
- Schubert, B.* (1991): Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart 1991.
- Schüring, H.* (1992): Database Marketing: Einsatz von Datenbanken für Direkt-mar-



- keting, Verkauf und Werbung, 2. Aufl., Landsberg/Lech 1992.
- Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1992.
- Schweikl, H. (1985): Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen, Berlin 1985.
- Schwerte, I. (1990): Mode braucht maßgeschneidertes Marketing, in: Handelsblatt, Nr. 107, S. 23.
- Simon, H. (1992): Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Simon, H. (1994): Was ist dem Kunden Leistung wert?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2, 1994, S. 74 - 77.
- Simon, H.; Homburg, C. (1995): Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor - Einführende Überlegungen, in: Simon, H.; Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, Wiesbaden 1995, S. 15-28.
- Sing, J. (1991): Understanding the structure of Consumers' Satisfaction evaluations of score delivery, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 19, S. 223-244.
- Späth, H. (1975): Cluster-Analyse-Algorithmen zur Objektklassifizierung und Datenreduktion, München, Wien 1975.
- Stauss, B. (1989): Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmarketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 35 (1989), Nr. 1, S. 41 - 62.
- Stauss, B. (1994): Der Einsatz der „Critical Incident Technique“ im Dienstleistungsmarketing, in: Tomczak, T.; Belz, C.: Kundennähe realisieren: Ideen - Konzepte - Methoden - Erfahrungen, St. Gallen 1994, S. 233-250.
- Stauss, B. (1995): „Augenblicke der Wahrheit“ in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden 1995, S. 381-398.
- Stauss, B. (1995): Beschwerdemanagement, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 226 - 238.
- Stauss, B.; Hentschel, B. (1993): Messung von Kundenzufriedenheit - Merkmals- oder ereignisorientierte Beurteilung von Dienstleistungsqualität, in: Marktforschung & Management, 36. Jg. (1992), Nr. 3, S. 115-122.

- Stauss, B.; Neuhaus, P. (1996): Das Qualitative Zufriedenheitsmodell, in: Diskussionsbeiträge der Wissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt, Nr. 66.*
- Stauss, B.; Neuhaus, P. (1996): Das Unzufriedenheitspotential zufriedener Kunden, in: Marktforschung & Management, 40. Jg. (1996), Nr. 4, S. 129-133.*
- Stauss, B.; Seidel, W. (1995): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Simon, H.; Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Wiesbaden 1995, S. 179-207.*
- Steinhausen, D.; Langer, K. (1977): Clusteranalyse, Berlin, New York 1977.*
- Stienkamp, J. (1990): Concepted Model of the Quality perception process, in: Journal of Business Research, 21. Jg., S. 309-333.*
- Taylor, S.; Cronin, J. J. (1994): Modeling patient satisfaction & service quality in: Journal of Health Care Marketing, 14. Jg., S. 31-44.*
- Textil-Wirtschaft (Hrsg.) (1989): Wer kauft wo, warum?, in: Textil-Wirtschaft, Thema 8, Frankfurt a. M..*
- Thomas, L. (1979): Conjoint Measurement als Instrument der Absatzforschung, in: Marketing ZFP, Nr. 3, September 1979, S. 199 - 211.*
- Thomas, L. (1983): Der Einfluß von Kindern auf die Produktpräferenz ihrer Mütter, Berlin 1983.*
- Tietz, B. (1991): Profilierung der Betriebstypen im Einzelhandel (Teil 1), in: Der Handel, Nr. 2, 1991, S. 18 - 21.*
- Tietz, B. (1993): Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Aufl., München 1993.*
- Tomczak, T.; Dittrich, S. (1996): Die Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor, in: Dichtl, E. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Erreichbar und Bezahlbar? (Ergebnisse des 2. CPC Trend Forum), Mainz 1995, S. 16-36.*
- Töpfer, A. (1996): Kundenzufriedenheit: Die Brücke zwischen Kundenerwartung und Kundenbindung, in: Töpfer, A. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, Neuwied et al. 1996.*
- Töpfer, A.; Mann, A. (1996): Kundenzufriedenheit als Meßlatte für den Erfolg, in: Töpfer, A. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, Neuwied et al. 1996.*
- Töpfer, A.; Wieder, M. (1996): Effiziente Kundenbindungsprogramme, in: Töpfer, A. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, Neuwied et al. 1996.*
- Treis, B.; Wolf, S. (1995): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Neue Dimen-*

- sionen für das Handelsmarketing?, in: *Bauer, H. H.; Diller, H. (Hrsg.): Neue Wege des Marketing*, Berlin 1995, S. 335 - 347.
- Trommsdorff, V. (1989): Konsumentenverhalten*, Stuttgart et al. 1989.
- Trommsdorff, V.; Bleicker, U.; Hildebrandt, L. (1980): Nutzen und Einstellung*, in: *WiSt*, Nr. 6, Juni 1980, S. 269 - 276.
- Tscheulin, D. K. (1992): Optimale Produktgestaltung: Erfolgsprognose mit Analytic Hierarchy Process und Conjoint-Analyse*, Wiesbaden 1992.
- Tse, D.K.; Wilton, P.C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (1988), Nr. 5, S. 204-212.
- Uller, F. (1989): „Follow-Up Surveys Assess Customer Satisfaction“*, in: *Marketing News*, January 2, 1989, S. 14 - 16.
- Vavra, T. G. (1992): Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing*, Homewood Illinois 1992.
- Viereck, H. (1996): Die Textilindustrie 1995 und 1996*, in: *Gesamtverband der Textilindustrie (Hrsg.), Jahrbuch der Textilindustrie 1996*, S. 53-65.
- Wachter, B.; Haupt, K. (1995): Kundenzufriedenheit erhöhen - Die qualitative Symbiose der Marktforschung und der Conjoint Analyse*, in: *planung und analyse*, Nr. 2, 1995, S. 51 - 52 und S. 69.
- Weiss, P. A. (1992): Die Kompetenz von Systemanbietern: ein neuer Ansatz im Marketing für Systemtechnologie*, Berlin 1992.
- Westbrook R. (1981): Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets*, in: *Journal of Retailing*, Nr.3, 1981, S. 68-85.
- Westbrook, R.; Reilly (1983): Value-Percept Disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of CS*, in: *Advances in Cons. Research*, S. 256-261.
- Wilson, C. (1991): How Market Modelling Can Cut Strategic Decision Risks*, in: *Business Marketing Digest*, Vol. 16, No. 4, 1991, S. 71 - 80.
- Wimmer, F. (1985): Beschwerdepolitik als Marketinginstrument*, in: *Hansen, U.; Schoenheit, I. (Hrsg.): Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen*, Frankfurt a. M. et al. 1985, S. 225 - 254.
- Wind, Y. (1982): Product Policy*, Reading, Massachusetts et al. 1982.
- Winkler, A. (1995): Customer Management Systeme für Modeeinzelhändler - Wie können Sie Kunden in Zukunft erfolgreicher an sich binden?*, in: *Ahlert, D.; Dieckheuer, G. (Hrsg.): Schriften zur Textilwirtschaft; Bd. 46. Erfolg in schwie-*

rigen Märkten - internationale Konzepte und Strategien für den Modeeinzelhandel von morgen, Münster 1995.

*Winkler, P.* (1995): Dialogmarketing: Kundenzufriedenheit muß sich rechnen!, in: *Direkt Marketing*, 31. Jg. (1995), Nr. 1, S. 6-10.

*Wittbrodt, E. J.* (1995): Kunden binden mit Kundenkarten: Kundenbindungssysteme entwickeln, einführen, steuern, Neuwied et al. 1995.

*Wittink, D. R.; Cattin, P.* (1989): Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, July 1989, S. 91 - 96.

*Wittink, D. R.; Krishnamurthi, L.; Reibstein, D. J.* (1990): The Effect of Differences in the Number of Attribute Levels on Conjoint Results, in: *Marketing Letters*, 1:2, 1990, S. 113 - 123.

*Yankelovich, D.* (1964): New Criteria for Market Segmentation, in: *Harvard Business Review*, 1964, S. 83 - 90.